



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**RETRO-REVOLUTION: A RELAÇÃO ENTRE O PÚBLICO JOVEM E OS
PRODUTOS RETRO**

ANA CAROLINA BATISTA VICENTE PEREIRA DOS SANTOS

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**RETRO-REVOLUTION: A RELAÇÃO ENTRE O PÚBLICO JOVEM E OS
PRODUTOS RETRO**

ANA CAROLINA BATISTA VICENTE PEREIRA DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO: PROF.^a DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à minha família que desde sempre me apoiou nas minhas decisões.

Um agradecimento especial à minha mãe por ter sido incansável mesmo à distância, ao meu pai pelo apoio e conhecimento, ao meu irmão e à Nuria que viveram de perto toda esta etapa.

À Professora Doutora Helena Gonçalves, que me orientou durante este processo, agradeço a disponibilidade, as sugestões e o conhecimento que partilhou comigo.

Ao Carlos Nolasco agradeço as ideias, conselhos e conhecimento partilhado.

Aos meus amigos, a quem agradeço por todo o apoio e pelo *brainstorming* de temas para este trabalho.

Tenho ainda de agradecer a todos os que se disponibilizaram a responder ao questionário e que me ajudaram na fase de recolha de dados.

A todos os que tornaram este trabalho possível, Muito Obrigada.

RESUMO

Os produtos retro, com estéticas e características aparentemente ultrapassadas, estão cada vez mais presentes no mercado contemporâneo. Parece não existir limite para esta tendência que afeta desde automóveis a eletrodomésticos, vestuário, produtos alimentares, entre outros.

O objetivo desta investigação é estudar o comportamento dos jovens enquanto potenciais consumidores de produtos retro, clarificando se o público jovem tem intenção de adquirir este tipo de produtos e quais os motivos que influenciam essa intenção de compra. Considera-se pertinente esta população-alvo pelo facto de estar particularmente disponível para efetuar consumos específicos e diferenciados.

A investigação foi realizada adotando uma abordagem quantitativa e amostragem por conveniência, através de um questionário *online* administrado a jovens entre os 18 e os 30 anos de idade, residentes em Portugal e Espanha. Para testar as hipóteses definidas e com o intuito de responder ao propósito da investigação, os dados obtidos foram tratados e analisados quantitativamente através de procedimentos estatísticos.

Em termos de conclusões, verifica-se que os jovens têm a intenção de comprar produtos retro. Através da realização de uma regressão linear múltipla, evidencia-se que a familiaridade e o anseio pelo passado são fatores motivacionais que influenciam positivamente esta intenção de compra, existindo diferenças entre a nacionalidade portuguesa e a nacionalidade espanhola. Demonstra-se ainda que não existem diferenças assinaláveis nas respostas por sexo e rendimento, mas que em termos de nacionalidade os portugueses apresentam maior intenção de compra.

A presente dissertação é um contributo tanto a nível académico, melhorando o conhecimento sobre comportamento do consumidor associado aos produtos retro, como a nível empresarial, fornecendo informações relevantes que permitem que os *marketers* desenvolvam produtos e mensagens de comunicação mais adequadas de forma a estimular o público jovem.

Palavras-chave: retro-marketing, produtos retro, comportamento do consumidor, motivações, intenção de compra, jovens.

ABSTRACT

Retro products, with seemingly outdated aesthetics and characteristics, are more and more present in the contemporary market. There seems to be no limit to this trend, which affects cars, domestic appliances, clothing, food products, among others.

The aim of this research is to study the behavior of young people as potential consumers of retro products, clarifying if those have the intention to acquire this type of products and which are the motives that influence such purchasing intention. This target population is considered appropriated, since it is particularly available to consume in a specific and differentiated manner.

The investigation was carried out adopting a quantitative approach and convenience sampling, using an online questionnaire provided to young people with ages between 18 and 30 years, living in Portugal and Spain. In order to test the defined hypotheses and answer to the research purpose, the data collected was treated and analyzed quantitatively using statistical procedures.

As conclusions, one can verify that young people have the intention to buy retro products. It is emphasized, through a multiple linear regression, that familiarity and yearning for the past are motivational factors which positively influence that purchase intention, with differences between Portuguese and Spanish nationalities. It is further demonstrated that there are no considerable differences in responses by gender and income, but in terms of nationality one can verify that Portuguese individuals present higher purchase intention.

The present dissertation is a contribute both at an academic level, improving the knowledge on consumer behavior associated with retro products, and at a corporate level, providing relevant information that allow marketers to develop more adequate communication products and messages in order to stimulate the young people.

Keywords: retro-marketing, retro products, consumer behavior, motivation, purchase intention, young people.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. <i>Retro-marketing.....</i>	3
2.2. <i>Produtos Retro</i>	4
2.3. <i>Produtos Retro e o Público Jovem.....</i>	6
2.4. <i>Intenção de Compra de Produtos Retro</i>	8
2.4.1. <i>Motivos de Compra de Produtos Retro.....</i>	9
2.4.2. <i>Outros Fatores que Influenciam a Intenção de Compra.....</i>	12
3. MODELO CONCEPTUAL	14
3.1. <i>Modelo de Investigação.....</i>	14
3.2. <i>Questões e Hipóteses de Investigação</i>	14
4. METODOLOGIA	15
4.1. <i>Tipo de Estudo, População e Amostra.....</i>	15
4.2. <i>Recolha de Dados</i>	16
4.3. <i>Questionário e Medidas Utilizadas</i>	16
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	17
5.1. <i>Caracterização da Amostra.....</i>	17
5.2. <i>Análise Preliminar dos Dados.....</i>	18
5.3. <i>Consistência Interna</i>	19
5.4. <i>Teste das Hipóteses de Investigação.....</i>	20
5.4.1. <i>Novidade Percebida em Relação ao Design dos Produtos Retro</i>	20
5.4.2. <i>Efeito dos Fatores Motivacionais na Intenção de Compra</i>	21
5.4.3. <i>Efeito do Sexo e do Rendimento na Intenção de Compra.....</i>	24
5.4.4. <i>Efeito do Envolvimento na Intenção de Compra.....</i>	26
6. CONCLUSÕES	27
6.1. <i>Conclusões do Estudo</i>	27
6.2. <i>Contributos Teóricos e Implicações para a Gestão de Marketing.....</i>	29
6.3. <i>Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura.....</i>	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	36

ANEXOS

Anexo 1 - Definições de nostalgia na área do comportamento do consumidor	36
Anexo 2 - Tipos de nostalgia na área de comportamento do consumidor	37
Anexo 3 - Literatura que analisa os motivos de compra de produtos retro	37
Anexo 4 - Questionário (versão Portuguesa).....	38
Anexo 5 - Teste de Kolmogorov-Smirnov e análise da assimetria e achatamento..	45
Anexo 6 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N=355)	45
Anexo 7 - Atratividade dos produtos consoante o <i>design</i>	46
Anexo 8 - Caracterização da amostra quanto à compra de produtos retro	46
Anexo 9 - ACP e coeficiente de consistência interna.....	47
Anexo 10 - Pressupostos da regressão linear múltipla	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação	14
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Escalas e autores de referência.....	17
Tabela II - Alfa de Cronbach, adequabilidade da ACP e variância explicada	19
Tabela III - Estatísticas descritivas relativas à novidade percebida.....	20
Tabela IV - Teste de <i>t</i> -Student para amostras emparelhadas	20
Tabela V - Resultado do teste de hipóteses H1	21
Tabela VI - Efeito dos preditores na variável intenção de compra	22
Tabela VII - Resultado do teste de hipóteses H2.....	23
Tabela VIII - Teste <i>t</i> -Student para a variável sexo	25
Tabela IX - Teste <i>t</i> -Student para a variável rendimento	25
Tabela X - Resultado do teste de hipóteses H3	26
Tabela XI - Teste de <i>t</i> -Student para a variável nacionalidade.....	26
Tabela XII - Resultado do teste de hipóteses H4.....	27

1. INTRODUÇÃO

Volkswagen Beetle, Fujifilm Instax mini, Star Wars, Adidas Stan Smith, relógios TAG Heuer: o século XXI tem demonstrado uma forte orientação retro em várias áreas, incluindo no marketing. O aumento da popularidade do passado levou a que o consumo retro se tenha tornado numa experiência comum (Hallegatte, 2014), assistindo-se hoje a uma *retro-revolution*. Em períodos mais conturbados, caracterizados por grande incerteza e desorientação dos consumidores, existe a tendência de olhar para o passado com saudade, o que suscita um desejo de revivê-lo através de experiências de consumo (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003b).

O contexto e a necessidade, a par da procura concreta de diferenciação por parte das marcas e dos consumidores, estão a produzir uma *re-culture* (*re-brand, re-make, re-vival, re-use, re-release,...*) (Brown, 2013; Brown *et al.*, 2003b). Este fenómeno internacional e multi-sectorial, denominado de retro-marketing, invoca o passado para vender produtos do presente (Fort-Rioche & Ackermann, 2013).

Muitas categorias de produtos, incluindo aquelas que se focam na inovação e na criatividade, têm sido afetadas pela proliferação do *retro-styling*. De modo a ir ao encontro das necessidades atuais dos consumidores, os produtos retro combinam formas do passado com padrões atuais de desempenho e funcionalidade (Brown, 1999; Brown *et al.*, 2003b). Assim, estes produtos conseguem não só apelar às gerações mais velhas, que anseiam pelos “bons velhos tempos”, como também aos jovens, que os veem como produtos novos.

Para além da importante contribuição dada por Brown, Kozinets, e Sherry, existe pouca pesquisa académica sobre retro-marketing. Na literatura existente, os autores descreveram este fenómeno, definiram o conceito, identificaram os fatores que explicam a sua expansão e ainda as suas implicações para o marketing. Em geral, os estudos existentes focam-se no uso de elementos do passado nas estratégias de marca e nas influências positivas que estes têm sobre o comportamento do consumidor. Embora os estudos anteriores tenham contribuído para uma melhor compreensão do fenómeno, os mecanismos persuasivos que levam à intenção de comprar produtos retro ainda requerem atenção (Brown, 1999; Ricolfe, Vera, & Emper, 2013). Tendo em conta o contexto acima descrito, esta pesquisa tem como principal objetivo analisar o comportamento dos jovens enquanto potenciais consumidores de produtos retro, procurando responder às seguintes questões:

1. A que momento do tempo a maioria dos jovens associa o *design* dos produtos retro?
2. Quais são os motivos que afetam significativamente os jovens e a sua intenção de comprar produtos retro?
3. Existem diferenças ao nível da intenção de compra de produtos retro consoante as variáveis sociodemográficas dos jovens?
4. A intenção de compra de produtos retro por parte dos jovens é afetada pelo seu envolvimento com a categoria do produto?

O retro chamou a atenção dos investigadores há relativamente pouco tempo. Ainda que a literatura existente ofereça contributos teóricos importantes sobre o retro-marketing, grande parte dos estudos é de natureza qualitativa. Além disso, não foram encontrados estudos em que a relação entre jovens e os produtos retro tenha sido examinada. Este trabalho pretende preencher estas lacunas, contribuindo com um tipo de estudo quantitativo e tendo em conta a perspetiva do consumidor jovem.

Esta investigação tem relevância a nível académico, porque vem melhorar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor associado aos produtos retro ao clarificar se o público jovem tem intenção de adquirir este tipo de produtos e quais os motivos que influenciam esta intenção de compra. Tem também relevância a nível empresarial, visto que os resultados poderão ajudar os *marketers* a desenvolver produtos e mensagens de comunicação mais adequados de forma a estimular também o público jovem.

A dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. Após a presente introdução, segue-se a revisão de literatura relativa à temática do retro-marketing e aos preditores da intenção de compra de produtos retro. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo teórico, bem como as questões e hipóteses de investigação. No quarto capítulo, é descrita a metodologia utilizada, sendo que o capítulo seguinte é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos. No sexto e último capítulo são apresentadas as principais conclusões desta investigação, assim como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Retro-marketing*

Uma tendência recente na literatura envolve ligar o prefixo “retro” a uma ampla gama de disciplinas (*branding, design, fashion,...*). É possível ver evidências do retro em todo o lado, exemplificado em câmaras fotográficas, rádios, brinquedos, frigoríficos, telefones, sapatilhas e mesmo torradeiras (Brown, 2001).

Embora o termo retro seja largamente utilizado em diferentes sectores, não há consenso sobre a sua definição. Este termo deriva do prefixo latim “retro”, que significa “para trás” ou “em tempos passados” (Castellano, Ivanova, Adnane, Safraou, & Schiavone, 2013). No entanto, o retro é mais do que apenas uma referência ao passado, sendo um conceito multidimensional e complexo (Brown, 1999).

Quando o retro é aplicado ao marketing, este compreende a “reanimação ou relançamento de um produto ou serviço de um período histórico anterior, geralmente uma década anterior ou época identificável, que pode ou não ser atualizado para os padrões contemporâneos de funcionalidade, desempenho ou gosto” (Brown *et al.*, 2001, p. 308).

Vários fatores têm sido apresentados como possíveis causas do retro-marketing: a tendência demográfica atual que, com o envelhecimento da população e o aumento da esperança média de vida, proporciona o aumento da memória individual e coletiva que, por sua vez, se traduz na procura de produtos associados aos tempos de infância e juventude; o *stress* da vida moderna, que aumenta o desejo do consumidor por produtos associados a um tempo em que a vida era mais simples e segura; a nostalgia, que é mais forte nos períodos de turbulência e de mudança intensiva, tais como guerras, revoluções, instabilidade política e económica, períodos de transição ou crises, providencia uma sensação de conforto e estabilidade nas mentes dos consumidores (Brown *et al.*, 2003b); e o efeito de *fin de siècle*, que se traduz num medo do futuro (entrada no novo século) e magnificência do século anterior (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003a). No entanto, Brown *et al.* (2003a, 2003b) consideram que estas variáveis explicam apenas parte do sucesso deste fenómeno.

Numa perspetiva empresarial, o retro pode representar várias oportunidades: é uma forma de capitalizar recursos e experiências existentes; reduz riscos e custos inerentes ao lançamento de um produto novo; permite obter uma vantagem

competitiva mediante a diferenciação; entre outras (Fort-Rioche & Ackermann, 2013; Ricolfe *et al.*, 2013). Com base nestas oportunidades, muitas são as empresas que consideram o retro como uma estratégia atrativa, principalmente quando comparada com o lançamento de uma nova marca, produto ou serviço (Perugini, 2015). De facto, recriar produtos que já têm uma relação afetiva com os consumidores é uma técnica facilitada, sendo que, parte do processo está praticamente criado. No entanto, é importante frisar que existe também um certo desafio para a empresa, pois tem de conseguir que uma marca, que por alguma razão deixou de ser atraente para os consumidores, volte a ser popular. Nesta perspetiva, voltar ao passado revelou-se eficaz e, a partir de 1990, tornou-se uma tendência real. Na perspetiva do consumidor, a causa mais frequente do retro-marketing é a propensão para a nostalgia, no caso das gerações mais velhas, e a singularidade e individualidade, no caso das gerações mais jovens (Brown, 1999; Brown *et al.*, 2003b; Cattaneo & Guerini, 2012; Ricolfe *et al.*, 2013).

O retro combina os benefícios da singularidade, novidade e exclusividade (com a maior funcionalidade, classe, estilo e preços *premium*), com a antiguidade, familiaridade, reconhecimento, confiança e lealdade (Brown *et al.* 2003). Segundo os mesmos autores, trata-se de um equilíbrio entre progresso e primitivismo.

Assim, a ideia geral por detrás do retro é que a associação entre o produto e o passado é benéfica, tendo este último características que o tornam desejável, tanto para os consumidores como para os *marketers*.

2.2. Produtos Retro

A abordagem retro é evidente em todos os aspetos do marketing mix, desde a comunicação (e.g. uso de imagens e anúncios antigos), distribuição (e.g. lojas inspiradas no passado), preço (e.g. leilões *online*) e no próprio produto (Brown, 2013; Fort-Rioche & Ackermann, 2013).

Apesar de as ofertas retro serem encontradas em quase todas as categorias de produtos, a natureza do processo criativo subjacente à abordagem retro é multifacetada (Fort-Rioche & Ackermann, 2013). O *continuum* retro é longo e, como tal, os produtos podem ser meras reproduções de produtos do passado, bem como reinterpretações mais criativas (Fort-Rioche & Ackermann, 2013). Brown (1999) apresenta este conceito dividido em três categorias: repro (continuação do produto

antigo, mantendo as características iniciais), retro (combinação do passado com o presente, formando um produto com os principais traços originais, mas melhorado) e repro-retro (forma de reviver um passado que entretanto já foi revivido).

O passado é, por definição, distante e inacessível, o que aumenta o desejo do consumidor em retornar aos “bons velhos tempos” (Hallegatte, 2014; Hallegatte & Marticotte, 2014). São os produtos retro que fazem com que este passado inacessível pareça alcançável.

O produto retro é então considerado a componente mais visível e central da estratégia de retro-marketing (Fort-Rioche & Ackermann, 2013) e tem sido enfatizado na literatura como uma harmonia do passado com o presente, através da combinação de formas de um período histórico anterior com características tecnológicas atualizadas (Brown, 1999; Brown *et al.*, 2003b; Fort-Rioche & Ackermann, 2013). Assim sendo, um indivíduo que possua um Volkswagen New Beetle pode experimentar o melhor do passado (e.g. utopia, atitude despreocupada,...) e o melhor do presente (e.g. conforto, segurança,...), sendo esta uma boa combinação entre a tradicional forma de bolha e o *state-of-the-art* da tecnologia automóvel (Brown *et al.*, 2003b).

Apesar de serem conceitos relacionados, a grande distinção entre produtos retro e produtos nostálgicos é o elemento de atualização. Devido à evolução do mercado e às mudanças nas necessidades e desejos dos consumidores (Bartier, 2011), estes não querem, por exemplo, um rádio com *design* da década 50 e com qualidade de som daquela época - “The past is a nice place to visit, but you would not want to live there” (Brown *et al.*, 2003a). Assim sendo, para que corresponda aos padrões de desempenho dos dias de hoje, a marca, produto ou serviço revitalizado não pode ser uma exata reprodução do produto anterior - “They are brand new, old-fashioned offerings” (Brown *et al.*, 2003b, p. 20).

A maioria dos produtos retro são casos de *retro branding* (Brown *et al.*, 2003a, 2003b), uma situação particular dentro do retro-marketing, onde uma marca associada ao passado é relançada. Deve ser tido em consideração que todos os conceitos associados a esta temática ainda não estão claramente definidos (Hallegatte, 2014).

2.3. Produtos Retro e o Público Jovem

O final do século XX e início do século XXI caracterizaram-se por um surpreendente “Nostalgia Boom” (Naughton & Vlastic, 1998, p. 58; Brown, 2013). À primeira vista pode parecer que a nostalgia apenas se refere à ideia de que “as coisas eram melhores naquela época” (Perugini, 2015). No entanto, este sentimento é complexo, sendo muitas vezes conceptualizado como um constructo multidimensional que compreende diversas formas e tipos (Muehling & Pascal, 2011).

Investigadores de diversas disciplinas (história, sociologia, psicologia, marketing) têm dedicado atenção ao fenómeno da nostalgia, existindo por isso várias definições deste sentimento (ver Anexo 1). Embora as definições variem de autor para autor, principalmente no que diz respeito à natureza deste conceito (sensação, preferência, emoção ou desejo), todas estão de acordo que a nostalgia envolve alguma forma de reflexão sobre o passado (Spaid, 2013). A definição de nostalgia que se tornou uma referência conceitual na literatura de marketing é a de Holbrook & Schindler (1991, p. 330) - “uma preferência (gosto genérico, atitude positiva ou emoção favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, na moda ou amplamente circulados) quando se era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância ou mesmo antes de nascer)”. Apesar de a nostalgia ser uma reação emocional frequentemente associada aos indivíduos de uma certa idade (Havlena & Holak, 1991), são as últimas palavras da definição de Holbrook e Schindler (1991) - “ou mesmo antes de nascer” -, que são de maior interesse para esta pesquisa.

Para além da definição, a literatura também se focou nos diferentes tipos de nostalgia (ver Anexo 2), existindo consenso sobre a presença de pelo menos dois tipos - nostalgia pessoal (real) e nostalgia histórica (intergeracional, simulada). A nostalgia pessoal é baseada num passado pessoal lembrado - “this is the way I was” -, enquanto a nostalgia histórica surge a partir de uma época na história que o indivíduo não experienciou diretamente - “the way it was” (Havlena & Holak, 1991; Marchegiani & Phau, 2013; Stern, 1992). Por exemplo, para alguns consumidores, a Coca-Cola faz lembrar memórias pessoais, tais como as garrafas de vidro de Coca-Cola consumidas na casa dos avós (nostalgia pessoal). Para outros consumidores, a Coca-Cola está ligada a associações históricas, como Pai Natal e o Natal (nostalgia

histórica) (Bartier, 2011). Tendo isto em conta, é expectável que a nostalgia pessoal provoque emoções distintas das evocadas pela nostalgia histórica (Baker & Kennedy, 1994). Adicionalmente, outra forma de nostalgia foi encontrada especificamente dentro da literatura de marketing - nostalgia coletiva. Esta forma de nostalgia representa uma cultura, uma geração ou uma nação (Baker & Kennedy, 1994), ou seja, um grupo de indivíduos que são nostálgicos pelas mesmas coisas (Holbrook, 1993).

Uma vez que os consumidores mais jovens podem não ter tido experiência com o original de um produto retro, a nostalgia como uma explicação para o consumo deste tipo de produtos pode parecer contra intuitiva. Contudo, apesar da falta de experiência pessoal com o passado em questão, a nostalgia histórica pode explicar o “porquê” de os produtos retro conseguirem não só apelar aos *Baby Boomers*¹ e Geração X², como também apelar aos *Millennials*³, todos de uma só vez. Na sociedade contemporânea, a proliferação de imagens e experiências nostálgicas, através de representações artísticas do passado (e.g. filmes, peças de teatro e livros), artefactos (e.g. peças de museu e antiguidades) e histórias culturais e de família (e.g. histórias e lendas) (Spaid, 2013), faz com que a nostalgia não tenha de ser necessariamente de um passado individual experiente, nem uma emoção exclusiva dos consumidores mais velhos (Goulding, 2002).

Dito de uma forma mais sucinta, não é necessário ter vivido em determinada época para apreciar certos produtos. Através de livros, cinema e do convívio com gerações mais velhas, os jovens veem e ouvem realidades sobre experiências e momentos que nunca viveram (Cui, 2015). Com o objetivo de prosseguirem com uma nova frescura, ou até mesmo moda, os produtos retro poderão ser uma escolha dos jovens (Cui, 2015). Assim, à medida que uma geração mais velha se agarra ao passado e uma nova geração procura adotar coisas antigas como novas, cada vez mais marcas se reinventam e tudo que era velho torna-se novo outra vez - “old is the new new” (Brown, 2001).

¹ Geração *Baby Boomers*: pessoas nascidas durante o “baby boom” demográfico pós-Segunda Guerra Mundial, entre os anos de 1946 e 1964 (Kotler & Armstrong, 2012). Esta geração, em 2016, inclui as pessoas que têm entre 52 e 70 anos de idade.

² Geração X: pessoas nascidas depois da geração *Baby Boomers*, entre os anos de 1965 e 1976 (Kotler & Armstrong, 2012). Esta geração, em 2016, inclui as pessoas que têm entre 40 e 51 anos de idade.

³ *Millennials* (Gen Y ou *Echo Boomers*): pessoas nascidas depois da geração X, entre os anos de 1977 e 2000 (Kotler & Armstrong, 2012). Esta geração, em 2016, inclui as pessoas que têm entre 16 e 36 anos de idade.

No entanto, as motivações das gerações são diferentes. Se para um público jovem, o retro atrai pelo fator novidade, para os consumidores mais velhos, o fator nostalgia é relevante e despoleta recordações e saudade. Assim, quando se trata de cativar novas gerações, que não têm ligação passada com a marca, o principal estímulo talvez não passe pela lembrança dos tempos idos, mas sim pela inspiração que o retro traz às suas vidas.

Apesar de muitos afirmarem que o retro seria uma moda passageira, o retro-marketing veio para ficar, porque cada nova geração encontra algo que quer redescobrir ou reinventar a partir de uma geração anterior. Posto isto, a *retro-revolution*, que tem ocorrido desde a década de 1990, não deve ser interpretada como um sinal de desespero ou falta de criatividade por parte das empresas. A sua ascensão é um reflexo direto das preferências dos consumidores (Brown, 1999) e, como tal, o retro-marketing está a ser utilizado para atender às suas necessidades.

Segundo os resultados que emergiram do estudo de Bartier (2011), os consumidores raramente têm a capacidade de saber exatamente a idade de uma marca, não só porque não se lembram de quando a marca foi lançada, como também porque algumas marcas novas poderão parecer antigas, e vice-versa. Também os resultados que emergiram do estudo de Fort-Rioche e Ackermann (2013) mostraram que os consumidores veem o produto com *design* retro como tendo um nível mais elevado de novidade, quando comparado com produto com *design* típico moderno, sendo que ambos os produtos incorporam tecnologia moderna. Com base na discussão anterior, propõe-se que seja investigada a seguinte hipótese:

H1: Os jovens não associam o *design* dos produtos retro a um momento no passado.

2.4. *Intenção de Compra de Produtos Retro*

Os consumidores estão à procura de segurança, autenticidade (Brown *et al.*, 2003a, 2003b), familiaridade e querem retornar aos tempos mais simples (Bartier, 2011). Dado que estes não são capazes de satisfazer este desejo de retornar, literalmente, para o passado, a melhor alternativa a considerar é a aquisição e/ou consumo de produtos retro (Belk, 1990; Havlena & Holak, 1991; Pascal, Sprott, & Muehling, 2002; Stern, 1992).

Empresas como a Coca-Cola (e.g. garrafas de vidro verde) e a Volkswagen (e.g. New Beetle) têm utilizado elementos do passado com o intuito de fortalecer as atitudes dos consumidores em relação às suas marcas, aumentando assim a probabilidade de compra do produto (Muehling, Sportt, & Sultan, 2014; Naughton & Vlastic, 1998).

De acordo com a American Marketing Association (2016), intenção de compra é definida como “um plano de decisão sobre a compra de um determinado produto ou marca criado através de um processo de escolha”. São vários os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, sendo que as compras são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, individuais e psicológicas (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4.1. Motivos de Compra de Produtos Retro

Segundo Solomon et al. (2006), a “motivação refere-se aos processos que levam as pessoas a comportarem-se de uma determinada maneira”. Os motivos de compra de produtos retro são muito variados. Ainda que a maioria dos artigos se foque na nostalgia para explicar o “como” e o “porquê” de os indivíduos e as empresas escolherem o caminho “passado” (Goulding, 2002; Ricolfe *et al.*, 2013), a experiência retro não pode ser somente explicada em termos de nostalgia (Cattaneo & Guerini, 2012). O que é apreciado no consumo do passado depende de uma variedade de fatores, incluindo o *background* cultural, o conhecimento prévio, a propensão para a nostalgia e o envolvimento pessoal (Chronis, 2005; Holbrook, 1993; Holbrook & Schindler, 1991, 1994). Importa então conhecer os motivos pelos quais os consumidores adquirem produtos retro (ver Anexo 3). Esses motivos podem ser agrupados em três fatores principais (Ricolfe *et al.*, 2013):

- *Características do produto*: as características de um produto desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor.

Um dos motivos avançados para justificar o sucesso dos produtos retro junto dos consumidores remete para a questão da sua familiaridade (Ricolfe *et al.*, 2013). Este tipo de produtos transmite uma certa familiaridade não só para os consumidores mais velhos, que podem ter tido experiências diretas com o original do produto retro, mas também para os mais jovens que, através da televisão, cinema, música, entre outros, se familiarizaram com o produto (Franklin, 2002).

Para outros consumidores, a atração pelos produtos retro reside na sua autenticidade inerente (Belk, 1990; Spaid, 2013). Hoje em dia, os consumidores procuram autenticidade em todas as áreas como, por exemplo, comida “de verdade”, água pura, cosméticos naturais, agricultura biológica e produtos feitos à mão (Brown *et al.*, 2003a). Os produtos retro são parte desta procura pelo autêntico, sendo que representam “coisas reais” (Ricolfe *et al.*, 2013).

Por outro lado, segundo o estudo de Cattaneo e Guerini (2012), os consumidores parecem basear as suas compras retro em especificações e características mais tangíveis do produto (e.g. estética) e não tanto em características intangíveis. Vários estudos demonstraram que as preferências estéticas são formadas por objetos que eram populares enquanto o indivíduo era jovem, e que essas preferências podem persistir ao longo da vida (Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). O facto de a estética ser vista como superior, comparativamente ao estilo atual de alguns produtos (Ricolfe *et al.*, 2013), poderá justificar o sentimento de decepção de muitos consumidores para com o estilo, *design* e estética contemporânea (Goulding, 2002).

De forma resumida, este fator centra-se assim nas vantagens que um produto retro pode proporcionar, as quais englobam a autenticidade, a familiaridade, a estética, entre outros. Propõe-se então que seja investigada a seguinte hipótese:

H2.1: As características do produto: a) autenticidade, b) familiaridade, c) estética, afetam de forma positiva a intenção de compra dos jovens.

- Sentimentos atuais de diferenciação: este fator está relacionado com os sentimentos que o produto retro gera na atualidade. Uma vez que o consumidor gosta de se sentir único e diferente, e perante a oferta indistinguível e com igual desempenho, os produtos retro conseguem surpreender principalmente os indivíduos mais jovens, que os veem como algo novo e diferente. (Brown *et al.*, 2003a; Ricolfe *et al.*, 2013). O *retro style* pode produzir uma sensação de individualidade e distinção, como uma resistência ao consumo de produtos uniformes fabricados em massa (Jenß, 2004).

Os consumidores compram produtos retro numa tentativa de preservar o seu passado. Tais aquisições são essenciais, pois não só os ajudam a conectarem-se com o seu passado, como também a definirem-se no presente (Belk, 1990), desenvolvendo, mantendo e recriando a sua identidade (Sierra & McQuitty, 2007).

Por outro lado, os objetos retro representam *status* social, principalmente se forem associados a alguém famoso no passado (e.g. o MINI, na década de 60, era o carro oficial dos Beatles) (Belk, 1990; Pascal *et al.*, 2002). Estes produtos são socialmente visíveis (utilizados ou consumidos em público) e contribuem para auto-conceito ideal do consumidor. Assim, um benefício intangível do produto é o facto de o indivíduo ser percebido por outros como tendo um certo *status*, uma vez que possui objetos de bom gosto, caros e socialmente valorizados (Stern, 1992). Além disso, os indivíduos podem usar as suas escolhas de consumo como um meio para sinalizar a sua participação num grupo social, ou para distanciar-se de um grupo social externo (Loveland *et al.*, 2010).

Os produtos retro oferecem ainda uma maneira de escapar ao presente, principalmente aos indivíduos que querem recuperar a juventude, dando a oportunidade de “parar o relógio do tempo” e de se sentirem jovens novamente (Naughton & Vlasic, 1998; Ricolfe *et al.*, 2013).

De forma resumida, este fator centra-se assim nos sentimentos que um produto retro pode gerar, os quais englobam o sentimento de diferenciação, de reforço de identidade, de escape do presente, entre outros. Propõe-se então que seja investigada a seguinte hipótese:

H2.2: Os sentimentos de diferenciação que os produtos geram na atualidade: a) diferenciação, b) reforço de identidade, afetam de forma positiva a intenção de compra dos jovens.

- Atitude em relação ao passado: A intenção de comprar produtos retro por parte dos consumidores é simultaneamente afetada por um anseio pelo passado e pela propensão para a nostalgia⁴. Como conhecido através de estudos já realizados, a nostalgia tem a capacidade de gerar respostas positivas relativamente ao passado, influenciando assim o comportamento do consumidor (Sierra & McQuitty, 2007).

Os indivíduos que se identificam com uma determinada época, anseiam visitar esse período de tempo e isso pode ser conseguido através da compra de produtos retro, que são uma reminiscência de épocas passadas. Assim, o anseio pelo passado

⁴ Tendência de um indivíduo para experimentar sentimentos nostálgicos (Holak, Havlena, & Matveev, 2006).

está positivamente relacionado com as intenções de compra de produtos retro (Sierra & McQuitty, 2007).

A atitude em relação ao passado parece ser uma característica individual, sendo que uns indivíduos são mais propensos para sentir nostalgia que outros (Holbrook, 1993). Os consumidores que favorecem mais o passado desenvolvem preferências por objetos com os quais interagiram na sua juventude, ou até mesmo por objetos mais antigos. Assim, quanto mais favoráveis são as atitudes de um indivíduo em relação ao passado, maior será a sua intenção de adquirir produtos que lembram esse período (Sierra & McQuitty, 2007), até porque estes indivíduos têm tendência para serem mais abertos a experiências de consumo emocional (Holbrook & Schindler, 1996).

De forma resumida, este fator centra-se assim nos sentimentos do consumidor relativamente ao passado e é composto por motivos como a identificação e fascínio pelo passado, a propensão para a nostalgia, entre outros. Propõe-se então que seja investigada a seguinte hipótese:

H2.3: A atitude em relação ao passado: a) anseio pelo passado, b) nostalgia, afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.

2.4.2. Outros Fatores que Influenciam a Intenção de Compra

Para além dos motivos mencionados anteriormente, existem outros fatores que poderão influenciar a intenção de comprar produtos retro e que este estudo pretende examinar:

- ***Fatores individuais sociodemográficos:*** Certas características sociodemográficas (e.g. sexo, idade, rendimento, nacionalidade) específicas do consumidor poderão influenciar a sua atitude em relação ao passado e, conseqüentemente, a sua intenção de compra de produtos retro (Holbrook, 1993). No entanto, segundo Cattaneo e Guerini (2012), os consumidores não têm intenções de compra significativamente diferentes, pois no seu estudo não foram obtidas diferenças assinaláveis nas respostas por sexo, faixa etária ou nacionalidade.

A literatura não é consistente no que diz respeito a uma possível relação entre a compra de produtos retro e o sexo. Estudos anteriores mostraram que os homens são mais nostálgicos do que as mulheres e, como tal, compram mais produtos retro do que as mulheres (Baker & Kennedy, 1994; Havlena & Holak, 1991; Holak &

Havlena, 1998; Stern, 1992). Em oposição, outros autores concluíram que as mulheres são mais propensas para sentir nostalgia do que os homens (Holbrook, 1993; Reisenwitz *et al.*, 2004). Desta forma, propõem-se, assim a seguinte hipótese:

H3.1: A intenção de compra de produtos retro por parte dos jovens é diferente entre homens e mulheres.

Relativamente ao rendimento, seria expectável que os indivíduos com rendimentos mais elevados tivessem maior intenção de comprar produtos retro, uma vez que este tipo de produtos está associado a uma estratégia de preços *premium*. No entanto, e segundo os resultados do estudo de Rousseau e Venter (1999), o rendimento está inversamente relacionado com a intenção de comprar produtos retro, uma vez que os indivíduos com rendimentos mais baixos mostraram ser mais nostálgicos e, possivelmente, mais propensos a comprar produtos retro. Propõe-se então que seja testada a seguinte hipótese:

H3.2: Os jovens com rendimentos mais baixos terão maior intenção de comprar produtos retro.

- *Grau de envolvimento com a categoria de produto:* Foi proposto que a intenção de compra de produtos retro poderia variar consoante a categoria de produto e, presumivelmente, também consoante a marca (Brown, 1999). “O envolvimento com o produto está relacionado com o nível de interesse do consumidor num determinado produto” (Solomon, 2006, p. 108). Como tal, quanto maior for o interesse do consumidor na categoria do produto em causa, maior será a intenção de compra relativamente a produtos dessa categoria.

Segundo Schindler e Holbrook (2003), forças do meio envolvente, como a aprendizagem, os grupos de referência e as normas culturais, podem influenciar os indivíduos de modo a tornarem-se mais envolvidos num tipo de produto que outro. Este aspeto é interessante, pois faz com que os indivíduos demonstrem diferentes sentimentos quando expostos a um mesmo estímulo (Stern, 1992). Ou seja, embora o produto tangível seja o mesmo para todos, o seu significado intangível é diferente, uma vez que o significado simbólico é diferente para cada pessoa (Baker & Kennedy, 1994) - “one person's trash is another person's treasure”. Desta forma, propõem-se, assim a seguinte hipótese:

H4: O envolvimento dos jovens com diferentes categorias de produto afeta de forma positiva a intenção de comprar produtos retro.

Apesar de não serem aqui analisados, para além das características sociodemográficas do consumidor e do envolvimento com a categoria do produto em causa, existem outros fatores referidos na literatura que poderão influenciar o comportamento do consumidor em relação aos produtos retro como, por exemplo, o antiquarianismo, a experiência, a nostalgia evocada e a intensidade da nostalgia (Holbrook, 1993; Holbrook & Schindler, 1994; Pascal *et al.*, 2002; Schindler & Holbrook, 2003).

3. MODELO CONCEPTUAL

3.1. Modelo de Investigação

O principal objetivo desta dissertação é analisar o comportamento dos jovens enquanto potenciais consumidores de produtos retro. No seguimento da revisão da literatura, foi elaborado um modelo teórico (ver Figura 1), onde os fatores que têm impacto na intenção de compra de produtos retro serão analisados com o intuito de responder ao objetivo de investigação. Este modelo, onde se refletem as hipóteses deduzidas anteriormente, serve assim de alicerce ao presente estudo.

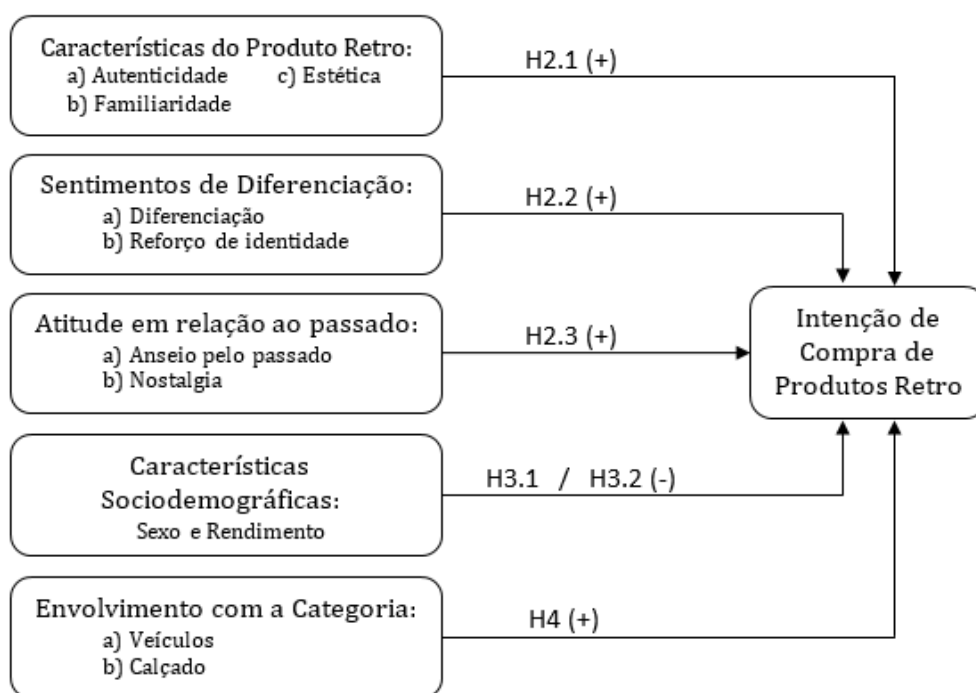


Figura 2 - Modelo de Investigação

3.2. Questões e Hipóteses de Investigação

No seguimento do modelo, apresentam-se as questões e as hipóteses de investigação, anteriormente enquadradas em cada subcapítulo da revisão de literatura:

Questão de Investigação 1: A que momento do tempo a maioria dos jovens associa o *design* dos produtos retro?

H1: Os jovens não associam o *design* dos produtos retro a um momento no passado.

Questão de Investigação 2: Quais são os motivos que afetam significativamente os jovens e a sua intenção de comprar produtos retro?

H2.1: As características do produto: a) autenticidade, b) familiaridade, c) estética, afetam de forma positiva a intenção de compra dos jovens.

H2.2: Os sentimentos de diferenciação que os produtos geram na atualidade: a) diferenciação, b) reforço de identidade, afetam de forma positiva a intenção de compra dos jovens.

H2.3: A atitude em relação ao passado: a) anseio pelo passado, b) nostalgia, afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.

Questão de Investigação 3: Existem diferenças ao nível da intenção de compra de produtos retro consoante as variáveis sociodemográficas dos jovens?

H3.1: A intenção de compra de produtos retro por parte dos jovens é diferente entre homens e mulheres.

H3.2: Os jovens com rendimentos mais baixos terão maior intenção de comprar produtos retro.

Questão de Investigação 4: A intenção de compra de produtos retro por parte dos jovens é afetada pelo seu envolvimento com a categoria do produto?

H4: O envolvimento dos jovens com diferentes categorias de produto afeta de forma positiva a intenção de comprar produtos retro.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo, População e Amostra

Para a realização do estudo, adotou-se uma abordagem de pesquisa hipotético-dedutiva, uma vez que se pretende testar a teoria existente através das hipóteses criadas a partir da revisão de literatura. Tendo em conta o objetivo proposto, o

estudo é quantitativo, recorrendo a questionários *online* como instrumento de recolha de dados, com uma abordagem essencialmente descritiva, visto que se pretende descrever as características do mercado (Malhotra & Birks, 2007). Durante a pesquisa assumiu-se o paradigma positivista e, devido à restrição de tempo, um horizonte temporal *cross-sectional*, estudando o fenómeno apenas num único momento do tempo (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

A população-alvo é constituída por jovens de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, residentes em Portugal e Espanha. Considera-se pertinente esta população-alvo pelo facto de estar particularmente disponível para efetuar consumos específicos e diferenciados. A técnica de amostragem utilizada é não probabilística por conveniência, o que envolve escolher os elementos mais fáceis de contactar e disponíveis para responder (Saunders *et al.*, 2009), sendo que posteriormente foi usado o efeito de bola de neve. Uma vez que a amostra carece de representatividade, existe logo de início o condicionamento de os resultados não serem generalizáveis (Malhotra & Birks, 2007).

Os estímulos (categorias de produtos) escolhidos para este estudo foram veículos e calçado. Ambas as categorias têm produtos que incorporam a tecnologia mais recente, mas com *designs* diferentes: uns produtos com *design* retro e outros com *design* típico moderno.

4.2. Recolha de Dados

Relativamente à recolha de dados primários, estes foram obtidos através de um inquérito por questionário, uma vez que o inquérito é o método adequado para responder ao tipo de questões formuladas nesta investigação (Saunders *et al.*, 2009). O *link* para o questionário foi divulgado junto de contactos pessoais e na rede social Facebook, sendo ainda solicitado que o *link* fosse partilhado.

As respostas foram recolhidas entre 29 de junho e 20 de julho de 2016, sendo que se obteve um total de 355 questionários completos.

A construção do questionário e a recolha de dados foi suportada pelo Qualtrics *online software*.

4.3. Questionário e Medidas Utilizadas

O questionário (ver Anexo 4), elaborado em dois idiomas (português e castelhano), é composto por questões de resposta fechada e obrigatória, e está

dividido em cinco partes: Parte I - produtos retro; Parte II - motivações de compra; Parte III - envolvimento com a categoria de produto (veículos e calçado); Parte IV - intenção de compra geral e por tipos de produtos; Parte V - recolha de dados sociodemográficos. O pré-teste foi realizado junto de 25 jovens, resultando em algumas alterações necessárias para a melhor compreensão do questionário.

Os itens utilizados basearam-se em escalas já criadas e testadas por outros autores, mas com algumas adaptações, de modo a ajustarem-se ao presente estudo (ver Tabela I). Assim, e a fim de evitar um questionário extenso, foram selecionados os itens mais relevantes para esta pesquisa. As estatísticas descritivas destes itens são apresentadas no Anexo 9.

Tabela I - Escalas e autores de referência

Variável	Questão	Nº Itens	Tipo de Escala	Fonte
Novidade percebida (produtos retro / modernos)	Q8 / Q10	3 / 3	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Blythe (1999)
Autenticidade	Q17	7	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014)
Familiaridade	Q18	3	Diferencial semântico	Adaptado de Machleit, Allen, e Madden (1993)
Estética	Q17	4	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Bloch, Brunel, e Arnold (2003)
Diferenciação	Q19	5	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Tian, Bearden, e Hunter (2001)
Reforço de identidade	Q20	6	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Strizhakova, Coulter, e Price (2008)
Anseio pelo passado	Q21	3	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Sierra e McQuitty (2007)
Nostalgia	Q21	4	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Holbrook (1993)
Envolvimento (veículos / calçado)	Q22 / Q23	5 / 5	Diferencial semântico	Adaptado de Zaichkowsky (1994)

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por um total de 355 indivíduos, 244 de nacionalidade portuguesa e 111 de nacionalidade espanhola. Destes 355 inquiridos, 39,4% são do sexo masculino e 60,6% do sexo feminino, sendo que grande parte tem entre 22 e 25 anos de idade (43,7%). Quanto ao nível de escolaridade, 26,2% dos inquiridos tem o 12º ano completo ou grau equivalente e 38,9% tem licenciatura ou bacharelato. Relativamente à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (38,6%), sendo que 33,0% não tem rendimentos e

24,0% recebe entre 500 e 1000€. A tabela no Anexo 6 descreve em detalhe as características sociodemográficas da amostra.

Ao comparar as sub-amostras de portugueses e espanhóis, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas em relação ao sexo ($\chi^2(1)=1,830$; $p=0,176$), mas que existem diferenças em termos de idade ($\chi^2(2)=33,461$; $p<0,001$), habilitações literárias, situação profissional e rendimento. De um modo geral, a sub-amostra de portugueses é constituída por indivíduos mais jovens, sendo que a maioria ainda é estudante e, como tal, tem rendimentos inferiores, quando comparados com a sub-amostra de espanhóis.

Em relação aos hábitos de compra de produtos retro (ver Anexo 8), 72,7% dos inquiridos já comprou este tipo de produtos sendo que, dos 27,3% que nunca compraram, apenas 9,3% não pertence ao mercado potencial de compradores por não ter intenção de comprar produtos retro. Os principais motivos que levam estes 9,3% dos inquiridos a não terem intenção de comprar produtos retro são: “não gosto do *design* associado ao passado” (36,3%) e “são produtos mais caros” (27,3%).

Relativamente às categorias de produtos mais compradas pelos jovens da amostra, o calçado (34,2%) e a moda e acessórios (33,2%) são as mais mencionadas, sendo que os eletrodomésticos (4,1%) e os veículos (3,5%) são as categorias menos compradas, possivelmente pelo custo associado.

5.2. *Análise Preliminar dos Dados*

Após a recolha de dados suportada pelo Qualtrics *online software*, estes foram analisados quantitativamente através da utilização do *software* IBM SPSS Statistics 20, o qual permite utilizar estatísticas descritivas e inferenciais (Saunders *et al.*, 2009), sendo que se adotou um nível de significância de 0,05.

Antes de iniciar o teste das hipóteses em estudo, procedeu-se a uma série de tratamentos preliminares de dados. De modo a facilitar a análise, começou-se por recodificar algumas variáveis - idade (3 escalões: “18-21anos”; “22-25anos”; “26-30anos”) e rendimento (2 escalões: “0-1000€”; “mais de 1001€”) - e por inverter a escala das variáveis que estavam inversamente codificadas (itens da escala nostalgia e da escala envolvimento com a categoria de produto).

Após a recodificação das variáveis, realizou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) para averiguar se as variáveis provinham de uma população com distribuição

aproximadamente normal. Apesar do pressuposto da Normalidade não se ter verificado com o teste K-S, ao analisar a assimetria e o achatamento das distribuições, verificou-se que as mesmas não se afastam muito de uma distribuição normal (ver Anexo 5). Assim, e tendo em consideração que os métodos paramétricos são robustos à violação deste pressuposto, desde que a distribuição não seja extremamente enviesada e que a dimensão da amostra não seja pequena (Teorema do Limite Central) (Marôco, 2014), pode-se considerar que as variáveis seguem uma distribuição normal e assim, recorrer a testes paramétricos para testar as hipóteses em estudo.

5.3. Consistência Interna

Começou-se por realizar uma Análise de Componentes Principais (ACP), com rotação Varimax, de modo a assegurar a unidimensionalidade das escalas utilizadas. Os valores registados na Tabela II representam os coeficientes Alfa de Cronbach, a adequabilidade da ACP (KMO e teste de esfericidade de Bartlett) e a variância explicada para cada uma das componentes.

Tabela II - Alfa de Cronbach, adequabilidade da ACP e variância explicada

Componente principal	Nº itens	Alfa de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	Variância explicada
Novidade percebida - produtos retro	3	0,654	0,608	164,081*	59,5%
Novidade percebida - produtos modernos	3	0,812	0,713	356,230*	72,7%
Autenticidade	5	0,620	0,699	184,626*	40,2%
Familiaridade	3	0,731	0,664	227,224*	65,2%
Estética	4	0,624	0,700	178,937*	47,2%
Diferenciação	5	0,857	0,820	765,855*	63,7%
Reforço de identidade - autoidentidade	3	0,721	0,643	230,601*	20,2%
Reforço de identidade - identidade grupal	3	0,805	0,694	345,380*	48,6%
Anseio pelo passado	3	0,801	0,662	359,400*	71,7%
Nostalgia	4	0,650	0,675	206,363*	49,3%
Envolvimento – veículos	5	0,848	0,845	758,482*	63,3%
Envolvimento – calçado	5	0,856	0,858	788,478*	64,8%

* p=0,000

Previamente verificou-se a adequabilidade das variáveis através do teste KMO e do teste de esfericidade de Bartlett, cujos valores confirmam que os dados são adequados à análise ($KMO \geq 0,608$).

Como proposto na revisão da literatura, todos os itens dos respetivos constructos foram agrupados em apenas uma componente, exceto os itens de “Reforço de identidade” que se agruparam em duas componentes. A escala original é composta

por três fatores, sendo que neste estudo foram utilizados apenas itens de dois dos fatores. Como tal, surgiram duas componentes já existentes na escala original: fator de autoidentidade (Q20: X24; X25; X26) e fator de identidade grupal (Q20: X27; X28; X29).

Posteriormente foram criados índices sintéticos através das médias algébricas dos respectivos indicadores. A fiabilidade destes índices foi avaliada com base no coeficiente Alfa de Cronbach e, como se pode observar, todos os índices têm $\alpha \geq 0,624$, sendo $\alpha > 0,6$ o valor considerado como limiar para aceitação da fiabilidade dos constructos (Marôco, 2014). No Anexo 9 é possível observar todos os resultados com mais detalhe.

5.4. Teste das Hipóteses de Investigação

5.4.1. Novidade Percebida em Relação ao Design dos Produtos Retro

Com o intuito de testar a primeira hipótese deste estudo (H1) foram criados dois índices sintéticos, “Produtos com *design* retro” e “Produtos com *design* moderno”, de modo a avaliar o grau em que um produto com *design* retro é percebido como apresentando características novas em relação às ofertas concorrentes.

Tabela III - Estatísticas descritivas relativas à novidade percebida

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Produtos com <i>design</i> moderno	355	1,00	5,00	3,47	0,83
Produtos com <i>design</i> retro	355	1,00	5,00	2,88	0,82
N válido (de lista)	355				

Tabela IV - Teste de t-Student para amostras emparelhadas

	Diferenças emparelhadas					t	df	p-valor
	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença				
				Inferior	Superior			
Produtos com <i>design</i> moderno - Produtos com <i>design</i> retro	0,59	1,01	0,05	0,48	0,70	10,98	354	0,000

Analisando as estatísticas descritivas (ver Tabela III), verifica-se que os produtos com *design* moderno foram avaliados como tendo maiores níveis de novidade percebida e modernidade ($\bar{X}_{\text{Produtos com design moderno}}=3,47$; $\bar{X}_{\text{Produtos com design retro}}=2,87$). A diferença de médias entre os produtos com *design* moderno e os produtos com *design* retro é de 0,59 (ver Tabela IV). Com base no resultado do teste de t-Student para amostras emparelhadas, confirma-se que existem diferenças significativas

entre as respostas dadas pelos jovens em relação ao grau de novidade associado aos produtos retro e associado aos produtos modernos ($t_{(354)}=10,98$; $p=0,000$). Os dados demonstram que os jovens da amostra não consideram os produtos com *design* retro como apresentando características novas ($\bar{X}_{\text{Produtos com design retro}}=2,87$), considerando assim que estes produtos estão associados ao passado.

Tabela V - Resultado do teste de hipóteses H1

H1: Os jovens não associam o <i>design</i> dos produtos retro a um momento no passado.	Hipótese não suportada
---	------------------------

Os resultados obtidos através desta análise não estão de acordo com as conclusões obtidas na investigação de Fort-Rioche e Ackermann (2013), uma vez que os seus resultados mostram que um produto com *design* retro é visto como tendo um nível mais elevado de novidade quando comparado com um produto com *design* típico moderno. No entanto, deve-se notar que o estudo conduzido por Fort-Rioche e Ackermann (2013) foi baseado numa amostra de indivíduos com idades superiores a 20 anos, o que poderá justificar a diferença nas conclusões.

Ainda que esta amostra não tenha considerado o *design* dos produtos retro como tendo características novas em relação às ofertas concorrentes ($\bar{X}_{\text{design produtos retro}}=2,87$), o resultado está bastante próximo do ponto médio da escala (3,0). Este resultado próximo do ponto médio poderá indicar que os jovens da amostra não têm a capacidade de saber exatamente se os produtos com *design* retro são produtos novos - do presente - ou antigos - do passado - (Bartier, 2011). Existe por isso a possibilidade dos jovens da amostra não terem conhecimento que o *design* de produtos retro é inspirado nos códigos visuais do passado.

5.4.2. Efeito dos Fatores Motivacionais na Intenção de Compra

Com o objetivo de verificar o efeito dos diferentes preditores na intenção de compra de produtos retro, utilizou-se o método de regressão linear múltipla, sendo que foi necessário analisar e validar previamente os seus pressupostos. Analisando as tabelas do Anexo 10, pode-se confirmar a verificação de todos os pressupostos dessa mesma regressão. Optou-se também por realizar regressões múltiplas para as sub-amostras - nacionalidade portuguesa e nacionalidade espanhola.

Tabela VI - Efeito dos preditores na variável intenção de compra

Variáveis Independentes	Total		Portugueses		Espanhóis	
	β	p-valor	β	p-valor	β	p-valor
Autenticidade	0,054	0,240	0,080	0,142	0,017	0,852
Familiaridade	0,453	<0,001	0,402	<0,001	0,606	<0,001
Estética	0,096	0,087	0,068	0,293	0,084	0,458
Diferenciação	0,038	0,492	0,093	0,156	-0,080	0,435
Autoidentidade	0,104	0,060	0,103	0,108	0,066	0,520
Identidade grupal	-0,102	0,042	-0,121	0,037	0,079	0,424
Anseio pelo passado	0,159	0,002	0,257	<0,001	-0,078	0,431
Nostalgia	-0,134	0,007	-0,151	0,010	-0,044	0,659
Envolvimento – veículos	-0,056	0,228	-0,023	0,681	-0,040	0,643
Envolvimento – calçado	0,145	0,004	0,190	0,001	-0,058	0,520
Sexo	0,000	0,993	0,000	0,998	0,097	0,259
Rendimento	-0,005	0,911	0,061	0,225	0,115	0,143
* p<0,001		R ² a = 0,390* F _(12, 333) = 19,414	R ² a = 0,422* F _(12, 225) = 15,435		R ² a = 0,416* F _(12, 95) = 7,343	

Segundo os resultados obtidos, e tendo em consideração a amostra total, o presente modelo é significativo e explica cerca de 39% da variação total da intenção de comprar produtos retro ($F_{(12, 333)}=19,414$; $p<0,001$; $R^2_a=0,390$). Observando a Tabela VI, verifica-se que a regressão linear múltipla permitiu identificar a familiaridade ($\beta=0,453$), o anseio pelo passado ($\beta=0,156$), o envolvimento com o calçado ($\beta=0,145$), a nostalgia ($\beta=-0,135$) e o fator identidade grupal ($\beta=-0,102$) como preditores significativos ($p<0,05$) da intenção de comprar produtos retro. Note-se ainda que a familiaridade, quando comparada com as restantes variáveis, é o preditor com maior impacto na intenção de compra dos jovens ($\beta=0,453$; $p<0,001$).

Em relação à sub-amostra de portugueses, o modelo é estatisticamente significativo e explica cerca de 42,2% da variação total da intenção de comprar produtos retro ($F_{(12, 225)}=15,435$; $p<0,001$; $R^2_a=0,422$). Tal como para a amostra total, a variável familiaridade também é o preditor com maior impacto na intenção de compra dos jovens portugueses ($\beta=0,402$), sendo que o anseio pelo passado ($\beta=0,257$), o envolvimento com o calçado ($\beta=0,190$), a nostalgia ($\beta=-0,151$) e o fator identidade grupal ($\beta=-0,121$) também são preditores significativos ($p<0,05$).

Relativamente à sub-amostra de espanhóis, o modelo também é estatisticamente significativo e explica cerca de 41,6% da variação total da intenção de comprar produtos retro ($F_{(12, 95)}=7,343$; $p<0,001$; $R^2_a=0,416$). Para esta sub-amostra, a variável familiaridade é o único preditor significativo da intenção de comprar

produtos retro ($\beta=0,606$), sendo que nenhuma das outras variáveis foi identificada como preditor significativo.

Conforme os resultados apresentados na Tabela VI, e relativamente aos fatores motivacionais que levam à compra de produtos retro, apenas quatro - familiaridade, anseio pelo passado, fator de identidade grupal e nostalgia - das oito motivações são relevantes para explicar a intenção de comprar produtos retro por parte dos jovens, sendo que as restantes variáveis não têm um efeito estatisticamente significativo. Destas quatro motivações, duas - nostalgia e fator de identidade grupal - têm um efeito negativo na intenção de comprar produtos retro. Isto significa que quanto maiores os valores destes fatores, menor a intenção de comprar produtos retro.

De forma geral, o resultado do teste de hipóteses é apresentado na Tabela VII.

Tabela VII - Resultado do teste de hipóteses H2

H2.1a: A autenticidade afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.	Hipótese não suportada
H2.1b: A familiaridade afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.	Hipótese suportada
H2.1c: A estética afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.	Hipótese não suportada
H2.2a: A diferenciação afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.	Hipótese não suportada
H2.2b: O reforço de identidade afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.	Hipótese não suportada
H2.3a: O anseio pelo passado afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.	Hipótese suportada
H2.3b: A nostalgia afeta de forma positiva a intenção de compra dos jovens.	Hipótese não suportada

Face aos resultados obtidos, e relativamente às características do produto como motivação de compra, pode-se confirmar que, para esta amostra de jovens, a familiaridade é um dos motivos que justifica o sucesso dos produtos retro (Ricolfe *et al.*, 2013). Certamente estes jovens não tiveram experiências diretas com o original do produto retro, mas estão familiarizados com ele através da televisão, cinema, música, entre outros (Franklin, 2002). Por outro lado, a autenticidade inerente aos produtos retro não foi considerada como fator motivacional ($\beta=0,054$; $p=0,240$), o que faz com que este resultado não esteja em linha com a teoria proposta por Brown *et al.* (2003a) e com os resultados obtidos por Ricolfe *et al.* (2013). Os resultados mostram também que a estética não é considerada como sendo um fator motivacional ($\beta=0,096$; $p=0,087$), ao contrário dos resultados obtidos por Ricolfe *et*

al. (2013). Deve-se notar que o estudo conduzido por Ricolfe et al. (2013) foi baseado numa amostra de indivíduos com idades superiores a 18 anos, o que poderá justificar a diferença nas conclusões.

Relativamente aos sentimentos atuais de diferenciação como motivação de compra, verifica-se que o fator de identidade grupal afeta negativamente a intenção de compra dos jovens relativamente aos produtos retro. Este resultado mostra que os jovens da amostra não compram produtos retro de modo a conectarem-se a um grupo social, resultado oposto ao obtido por Loveland et al. (2010). Por outro lado, o fator autoidentidade não afeta a intenção dos jovens comprarem produtos retro ($\beta=0,104$; $p=0,06$). Este resultado não se encontra em linha com as conclusões de Sierra e McQuitty (2007) que afirmam que este tipo de produtos ajudam a desenvolver, manter e recriar a identidade do consumidor. Note-se que o estudo conduzido por Sierra e McQuitty (2007) foi baseado numa amostra de indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e 65 anos, o que poderá justificar a diferença nas conclusões. O fator diferenciação também não foi considerado como motivação para a intenção de comprar produtos retro ($\beta=0,038$; $p=0,492$). Tal como referido por Jenß (2004), o retro está tão amplamente na moda que é discutível o quão diferenciador poderá ser.

Por fim, relativamente à atitude em relação ao passado como motivação de compra, e de acordo com os resultados obtidos também por Sierra e McQuitty (2007), o anseio pelo passado tem um efeito positivo na intenção dos jovens comprarem produtos retro. No entanto, os consumidores jovens não parecem basear a compra de um produto retro em sentimentos nostálgicos, uma vez que a nostalgia tem um efeito negativo nessa mesma intenção de compra. Uma justificação para este resultado poderá basear-se na recordação de uma memória negativa do passado, provocando sentimentos negativos em relação ao produto. Assim, este resultado está de acordo com o estudo de Cattaneo e Guerini (2012), onde se afirma que a nostalgia não deve ser o núcleo de uma estratégia retro.

5.4.3. Efeito do Sexo e do Rendimento na Intenção de Compra

Com o objetivo de averiguar o efeito da variável sexo na intenção de compra de produtos retro (H3.1), recorreu-se ao teste *t*-Student que permite verificar se as médias de duas populações são, ou não, significativamente diferentes.

Ao analisar a Tabela VIII, e tendo em consideração que segundo o teste de Levene as variâncias são homogêneas ($p=0,276$), pode-se verificar que o sexo feminino (5,04) revela mais intenção de comprar produtos retro que o sexo masculino (4,83), mas que a diferença não é estatisticamente significativa ($t_{(344)}=-1,291$; $p=0,197$).

Tabela VIII - Teste t-Student para a variável sexo

	Sexo	N	Min	Máx.	Média	t-valor	p-valor
Intenção de compra	Masculino	135	1	7	4,83	-1,291	0,197
	Feminino	211	1	7	5,04		

Os resultados obtidos através desta análise estão em linha com as conclusões obtidas na investigação de Cattaneo e Guerini (2012), uma vez que também não se encontraram diferenças assinaláveis nas respostas por sexo. Este resultado permite concluir que, nesta amostra, a característica sociodemográfica sexo não influencia a intenção de comprar produtos retro.

Por outro lado, e com o objetivo de verificar o efeito do rendimento na intenção de comprar produtos retro (H3.2), começou-se por recodificar a variável rendimento. Assim, os indivíduos que recebem até 1000€ foram considerados como tendo um “rendimento baixo” (70,5%) e os indivíduos que recebem mais de 1001€ foram considerados como tendo um “rendimento elevado” (29,5%).

Posteriormente, recorreu-se novamente ao teste t-Student de modo a verificar se as médias das duas populações são, ou não, significativamente diferentes. Ao analisar a Tabela IX, e tendo em consideração que segundo o teste de Levene as variâncias não são homogêneas ($p=0,000$), pode-se verificar que os jovens com rendimentos mais baixos (5,05) revelam mais intenção de comprar produtos retro que os jovens com rendimentos elevados (4,72), mas que a diferença não é estatisticamente significativa ($t_{(149,941)}=1,710$; $p=0,089$).

Tabela IX - Teste t-Student para a variável rendimento

	Rendimento	N	Min	Máx.	Média	t-valor	p-valor
Intenção de compra	Baixo	245	1	7	5,05	1,710	0,089
	Elevado	101	1	7	4,72		

Este resultado está parcialmente de acordo com as conclusões de Rousseau e Venter (1999). Ainda que os indivíduos da amostra com rendimentos mais baixos tenham demonstrado maior intenção de compra, a diferença não é estatisticamente significativa, não permitindo concluir que a característica sociodemográfica rendimento tenha influência na intenção de comprar produtos retro.

De forma geral, os resultados dos testes de hipóteses são os seguintes:

Tabela X - Resultado do teste de hipóteses H3

H3.1: A intenção de compra de produtos retro por parte dos jovens é diferente consoante o sexo.	Hipótese não suportada
H3.2: Os jovens com rendimentos mais baixos terão maior intenção de comprar produtos retro.	Hipótese não suportada

Em síntese, e tendo em consideração os dados desta amostra, não é possível afirmar que existem diferenças ao nível da intenção de compra consoante as características sociodemográficas dos jovens. Estes resultados estão em linha com as conclusões obtidas na investigação de Cattaneo e Guerini (2012), uma vez que não se obtiveram diferenças assinaláveis nas respostas por sexo e rendimento. Pode-se assim afirmar que os indivíduos desta amostra não têm intenções de compra significativamente diferentes devido às suas características sociodemográficas (sexo e rendimento).

Apesar de não ter sido considerada como hipótese de investigação, e uma vez que foram recolhidos dados de duas nacionalidades diferentes, decidiu-se averiguar se a variável sociodemográfica nacionalidade afeta a intenção dos jovens comprarem produtos retro. Recorreu-se novamente ao teste *t*-Student (ver Tabela XI) e, tendo em consideração que segundo o teste de Levene as variâncias não são homogêneas ($p=0,001$), pode-se verificar que os jovens portugueses (5,16) revelam mais intenção de comprar produtos retro que os jovens espanhóis (4,52), sendo a diferença estatisticamente significativa ($t_{(166,201)}=3,462$; $p=0,001$).

Tabela XI - Teste de *t*-Student para a variável nacionalidade

	Nacionalidade	N	Min	Máx.	Média	t-valor	p-valor
Intenção de compra	Portuguesa	238	1	7	5,16	3,462	0,001
	Espanhola	108	1	7	4,52		

5.4.4. Efeito do Envolvimento na Intenção de Compra

De modo a verificar o efeito do envolvimento com uma determinada categoria de produto na intenção de compra, analisou-se novamente a regressão linear múltipla.

Ao examinar os coeficientes estandardizados (β) para o total da amostra na Tabela VI, verifica-se que o envolvimento com calçado tem um efeito estatisticamente significativo na intenção de comprar produtos retro ($\beta=0,145$; $p=0,004$). No entanto, o envolvimento com veículos não tem um efeito estatisticamente significativo ($\beta=-0,056$; $p=0,228$). Comparando os resultados das sub-amostras de jovens portugueses e espanhóis, pode-se verificar que em ambas o

envolvimento com veículos não tem um efeito significativo na intenção de comprar produtos retro ($p>0,05$). No entanto, existem diferenças relativamente ao envolvimento com o calçado, uma vez que esta variável não foi identificada como sendo um preditor significativo da intenção dos jovens espanhóis comprarem produtos retro ($\beta=-0,058$; $p=0,520$).

Os dados recolhidos através da amostra utilizada suportam parcialmente a hipótese H4:

Tabela XII - Resultado do teste de hipóteses H4

H4: O envolvimento dos jovens com diferentes categorias de produto afeta de forma positiva a intenção de comprar produtos retro.	Hipótese parcialmente suportada
---	---------------------------------

Brown (1999) propôs que a intenção de comprar produtos retro pode variar consoante a categoria de produto, pois o envolvimento do consumidor com uma determinada categoria de produto está relacionado com o seu nível de interesse num determinado tipo de produtos (Solomon, 2006). No entanto, segundo os resultados obtidos neste estudo, o envolvimento dos jovens com veículos não afeta significativamente a sua intenção de compra. Analisando novamente os hábitos de compra de produtos retro (ver Anexo 8), pode-se confirmar que, de facto, a categoria de veículos é a menos comprada pelos jovens da amostra, possivelmente pelos custos elevados associados à sua compra. Por outro lado, também se pode verificar que os jovens da amostra têm uma maior preferência por veículos com *design* típico moderno (57,5%) que por veículos com *design* retro (42,5%) (ver Anexo 7). Assim, o resultado obtido através da regressão linear múltipla poderá justificar-se pelo elevado custo associado aos veículos e/ou pelo facto dos jovens da amostra preferirem veículos com um *design* típico moderno.

6. CONCLUSÕES

6.1. Conclusões do Estudo

Com o propósito de preencher algumas lacunas na área do retro-marketing, esta pesquisa tem como principal objetivo analisar o comportamento dos jovens enquanto potenciais consumidores de produtos retro. Para tal, foi obtida uma amostra de 355 indivíduos portugueses e espanhóis, dos quais 258 já tinham comprado produtos retro. É possível apurar que as categorias de produto mais compradas pelos jovens da amostra são calçado e moda e acessórios, sendo que os

veículos são dos menos comprados, possivelmente pelo custo associado. No que diz respeito aos indivíduos que nunca compraram um produto retro ($n=97$), verifica-se que 88 provavelmente irão comprar este tipo de produtos no futuro. Apenas 9 indivíduos do total da amostra ($N=355$) mencionam que nunca irão comprar produtos retro, sendo os principais motivos o facto de não gostarem do *design* associado ao passado e o facto de serem produtos caros. Pode-se concluir que os produtos retro conseguem cativar os jovens desta amostra e que estes, apesar de não terem tido experiências com o produto original, nem terem vivido esses tempos, querem ter acesso ao produto, demonstrando assim intenção de compra.

Esta investigação proporciona uma visão sobre o comportamento de compra dos jovens, revelando uma compreensão de alguns dos fatores que têm influência no seu comportamento. Conclui-se que a familiaridade e o anseio pelo passado são fatores com impacto positivo e significativo na intenção dos jovens da amostra comprarem produtos retro. Em geral, os indivíduos desenvolvem preferências por objetos com os quais interagiram na sua juventude, ou mesmo por objetos mais antigos com os quais se foram familiarizando de diversos modos, resultando também num anseio pelo passado. Por outro lado, concluiu-se que os consumidores jovens não baseiam a compra de um produto retro em sentimentos nostálgicos e, como tal, a nostalgia não pode ser o núcleo de uma estratégia retro para jovens.

Em estudos anteriores, os indicadores sociodemográficos foram associados à compra de produtos retro. Como tal, recolheram-se nesta investigação alguns dados dos indivíduos, como o sexo, rendimento e nacionalidade. À semelhança do estudo de Cattaneo e Guerini (2012), a presente investigação conclui que os jovens desta amostra não têm intenções de comprar produtos retro significativamente diferentes devido às suas características sociodemográficas (sexo e rendimento), uma vez que não se obtêm diferenças assinaláveis nas respostas por sexo e rendimento. No entanto, e apesar das diferenças não serem significativas, os indivíduos do sexo feminino e os indivíduos com rendimentos mais baixos apresentam maior intenção de comprar produtos retro. Por outro lado, e apesar de não ser considerada como hipótese de investigação, há a possibilidade de a nacionalidade ser uma característica sociodemográfica relevante, pois verifica-se que os jovens portugueses da amostra têm maior intenção de comprar produtos retro que os jovens espanhóis.

Brown (1999) propôs que a intenção de compra de produtos retro poderia estar menos relacionada com as características sociodemográficas e mais relacionada com o envolvimento com a categoria de produto. Como tal, nesta investigação analisa-se o envolvimento dos jovens com duas categorias distintas, verificando-se que apenas o envolvimento com o calçado tem um efeito positivo e significativo na intenção dos jovens comprarem produtos retro. Segundo os resultados, o envolvimento dos jovens com veículos não afeta significativamente a sua intenção de compra. Mais investigações são necessárias para determinar exatamente qual o impacto do envolvimento com a categoria de produto na intenção de compra de produtos retro.

6.2. Contributos Teóricos e Implicações para a Gestão de Marketing

Numa perspetiva teórica, e tendo em consideração que o tema retro chamou a atenção dos investigadores há relativamente pouco tempo, esta dissertação vem preencher algumas lacunas, contribuindo com um tipo de estudo quantitativo e tendo em consideração a perspetiva do consumidor jovem, o que até agora tinha sido pouco desenvolvido. A presente investigação é assim um contributo a nível académico, porque melhora o conhecimento sobre comportamento do consumidor jovem associado aos produtos retro, ao clarificar que o público jovem tem intenção de adquirir este tipo de produtos e ao identificar alguns dos fatores motivacionais que podem levar os jovens a comprar produtos retro. Esta investigação vem assim reforçar, e também contestar, alguns resultados apresentados por outros autores no que diz respeito ao tema de produtos retro, fornecendo contributos teóricos sobre o comportamento dos jovens portugueses e espanhóis relativamente a este tipo de produtos.

A nível empresarial, ao espelhar o atual comportamento de compra dos jovens em relação aos produtos retro, este estudo fornece informações importantes aos *marketers*, podendo estes desenvolver produtos e mensagens de comunicação mais adequadas de forma a estimular o público jovem.

Esta investigação especifica o que leva os jovens a comprar produtos retro, sendo que os resultados demonstram que fatores como a familiaridade e o anseio pelo passado têm uma contribuição determinante no comportamento de compra deste tipo de produtos. Este estudo demonstra também que a evocação da nostalgia nas

estratégias de marca deverá ser usada com precaução, uma vez que pode provocar sentimentos negativos em relação ao produto ou até mesmo à marca. Assim, a nostalgia não deverá ser o núcleo da estratégia retro de uma marca, sendo importante que as empresas, no desenvolvimento de novos produtos retro, apostem principalmente no fator familiaridade, visto que este é o preditor com maior impacto na intenção de compra dos jovens.

Apesar de as diferenças não serem significativas, os resultados deste estudo mostram que os jovens do sexo feminino, os jovens com rendimentos mais baixos e os jovens portugueses têm maior intenção de comprar produtos retro. Assim, consoante o mercado, as empresas deverão verificar se os indivíduos de uma determinada idade, sexo e rendimento são mais propensos a comprar produtos retro, de modo a conceber estratégias de marketing adaptadas a cada segmento-alvo.

Ainda no que diz respeito às implicações para a gestão de marketing, os *designers* e os *marketers* têm sido repetidamente acusados de falta de criatividade. No entanto, tal como demonstrado nesta investigação, grande parte dos inquiridos (72,7%) já tinha comprado pelo menos um produto retro, sendo que dos indivíduos que nunca compraram (27,3%), apenas 9,3% não pertence ao mercado potencial de compradores por não ter intenção de comprar estes produtos. Como mencionado na revisão da literatura, a ascensão do retro é um reflexo direto das preferências dos consumidores (Brown, 1999), sendo o retro-marketing utilizado para atender essas necessidades.

6.3. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura

Como em qualquer investigação, o presente estudo tem limitações que devem ser tidas em consideração ao interpretar as suas conclusões e que poderiam ser abordadas em pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, o estudo é restrito a uma amostra de indivíduos mais jovens (entre os 18 e os 30 anos de idade), não podendo os resultados ser generalizados para as restantes faixas etárias. Tendo em consideração que algumas pesquisas anteriores sugerem que os motivos de compra de produtos retro podem variar consoante a idade, seria expectável que os resultados obtidos neste estudo fossem distintos caso tivesse sido utilizada uma amostra de indivíduos com outras idades.

Sugere-se então a repetição do estudo tendo em consideração diferentes gerações (e.g. *Baby Boomers*, Geração X e *Millennials*) de modo a realizar uma comparação entre a idade e a intenção de comprar produtos retro, averiguando assim o comportamento das diferentes gerações relativamente a este tipo de produtos. Seria também interessante averiguar o possível efeito moderador das variáveis sociodemográficas dos indivíduos.

Uma segunda limitação da presente investigação diz respeito ao método de amostragem não probabilística e por conveniência, o qual não permite a generalização dos resultados para a população, condicionando a representatividade do estudo. O uso de apenas um método de recolha de dados (inquérito por questionário) também pode ser visto como uma limitação. Tendo em consideração que a utilização de mais de um método torna os resultados mais fiáveis, sugere-se a repetição da investigação utilizando dois métodos em conjunto de modo a examinar o comportamento do consumidor com maior fiabilidade.

Outra limitação é o facto de o envolvimento dos jovens com a categoria de produto ter sido restrito a duas categorias específicas (veículos e calçado). Como tal, não é possível assegurar que as conclusões desta investigação sejam igualmente obtidas com outras categorias de produtos. Sugere-se a realização de um estudo utilizando diferentes tipos de categorias de produtos e/ou utilizando marcas concertas, de modo a compreender como as experiências passadas com a marca podem influenciar a compra de produtos retro na atualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Bartier, A.-L. (2011). "Things were better before": What is the power of nostalgia toward the brand? Em P. J. Agrell, *Louvain School of Management Working Paper Series* (pp. 1-22). Louvain-la-Neuve, Belgium: Louvain School of Management Research Institute.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bloch, A., Brunel, F., & Arnold, T. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565.
- Blythe, J. (1999). Innovativeness and newness in high tech consumer durables. *Journal of Product and Brand Management*, 8(5), 415-429.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: L'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 303-320.
- Brown, S. (2013). Retro from the get-go: Reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(4), 521-536.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003a). Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of revival. *Journal of Customer Behavior*, 2(2), 133-147.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003b). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I., & Schiavone, F. (2013). Back to the future: Adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385-404.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19(8), 680-687.
- Chronis, A. (2005). Our Byzantine heritage: Consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 213-222.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.
- Fort-Rioche, L., & Ackermann, C.-L. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards "neo-retro"-products design. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 495-516.

- Franklin, A. (2002). Consuming design: Consuming retro. Em S. Miles, A. Anderson, & K. Meethan, *The changing consumer: Markets and meanings* (pp. 90-103). London: Routledge.
- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 542-546.
- Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the past. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 25, K-10-K-17.
- Hallegatte, D., & Marticotte, F. (2014). Does Holbrook's nostalgia index measure nostalgia proneness? *AMA Winter Educators' Proceedings*, 25, C-84-C-90.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. V. (2006). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. Em K. M. Ekstrom, & H. Brembeck, *European Advances in Consumer* (Vol. 7, pp. 195-200). Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past - Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitudes toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
- Jenß, H. (2004). Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.

- Machleit, A., Allen, C., & Madden, T. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57, 72-82.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2013). Development and validation of the personal nostalgia scale. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 22-43.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Muehling, D., Sprott, D., & Sultan, A. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Naughton, K., & Vlasic, B. (23 de março de 1998). The nostalgia boom. *Business Week*, pp. 58-64.
- Pascal, J. V., Sprott, E. D., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 39-49.
- Perugini, E. M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history: The case of the italian fashion company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *The Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
- Ricolfe, J. S., Vera, J. M., & Emper, E. S. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 58(1), 225-250.
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. (1999). The influence of nostalgia on consumer preference. *Journal of Industrial Psychology*, 25(2), 36-42.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.

- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Spaid, B. I. (2013). Profiting from our past: Evoking nostalgia in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 418-439.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Strizhakova, Y., Coulter, R., & Price, L. (2008). The meaning of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82-93.
- Tian, T., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

ANEXOS**Anexo 1 - Definições de nostalgia na área do comportamento do consumidor**

Autores	Definições de nostalgia
Davis (1979)	"A positively toned evocation of a lived past" (p. 18)
Belk (1990)	"A wistful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell, or a strain of music" (p. 670)
Holbrook e Schindler (1991)	"A preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood or even before birth)" (p. 330)
Bellelli (1991)	"Two-sided emotion. On one side is the emotion of desire and absence; hence, there is the consciousness that the desired object (affection, places ...) cannot be reached. On the other side, it is an emotion of the memory: what is lost can be recovered through the memory" (p. 59)
Stern (1992)	"An emotional state in which an individual yearns for an idealized or sanitized version of an earlier time period" (p. 11)
Baker e Kennedy (1994)	"A sentimental or bittersweet yearning for an experience, product or service from the past" (p. 169)
Divard e Robert-Demontrond (1997)	"A bittersweet affective reaction, possibly associated with a cognitive activity, and which is felt by an individual when an external or internal stimulus has the effect of transposing him for a period or an event from an idealized past, in keeping or not with his own life" (p. 48)
Holak e Havlena (1998)	"a positively balanced complex feeling, emotion, or mood produced by reflection on things (objects, persons, experiences, ideas) associated with the past" (p. 218)

Fonte: Adaptado de Castellano et al. (2013) e Bartier (2011)

Anexo 2 - Tipos de nostalgia na área de comportamento do consumidor

Autores	Tipologia de nostalgia
Stern (1992)	Personal: “idealize the personally remembered past” (p. 16) Historical: “expresses the desire to retreat from contemporary life by returning to a time in the distant past viewed as superior to the present (...) Historical nostalgia's most important temporal element is presentation of the past as the time before the audience was born” (p. 13)
Baker e Kennedy (1994)	Real: “refers to a sentimental or bittersweet yearning for the experienced past” (p. 171) Simulated: “refers to a sentimental or bittersweet yearning for the indirectly experienced past and may be remembered through the eyes and stories of a loved one” (p. 171) Collective: “a sentimental or bittersweet yearning for the past which represents a culture, a generation, or a nation” (p. 171)
Havlena e Holak (1996)	Personal: “it reflects direct experience with the object of nostalgia where the meaning is unique to the individual” (p. 37) Cultural: “while rooted in direct personal experience, is based on shared symbols, so that the resulting feeling of nostalgia reflects the individual's connection to other members of the culture” (p. 38) Interpersonal: “results from indirect experience obtained through direct interpersonal contact and is essentially individual, rather than collective, in its focus” (p. 38) Virtual: “dealing with indirect, collective experience, may involve one's own cultural history or may reflect a longing for a different cultural environment” (p. 38)

Fonte: Elaboração própria

Anexo 3 - Literatura que analisa os motivos de compra de produtos retro

Motivos	Autores
Nostalgia	Havlena e Holak (1991), Holbrook (1993), Baker e Kennedy (1994), Holbrook e Schindler (1996), Brown (1999), Goulding (2002), Brown et al. (2003a, b), Schindler e Holbrook (2003), Jenß (2004), Muehling e Sport (2004), Reisenwitz et al. (2004), Chronis (2005).
Familiaridade	Havlena e Holak (1991), Baker e Kennedy (1994), Holbrook e Schindler (1996), Goulding (2002), Schindler e Holbrook (2003), Muehling e Sport (2004), Chronis (2005).
Autenticidade	Baker e Kennedy (1994), Goulding (1999, 2001), Brown et al. (2003a, b), Goulding (2003), Patterson e Brown (2003), Jenß (2004), Chronis (2005).
Via de escape para o passado	Goulding (2002), Chronis (2005)
Reforço da identidade pessoal	Baker e Kennedy (1994), Goulding (2002), Jenß (2004), Chronis (2005).
Segurança	Goulding (2002), Brown et al. (2003b), Holbrook e Schindler (2003).
Qualidade	Naughton e Vlasic (1998), Holbrook e Schindler (2003).
Singularidade	Goulding (2003), Jenß (2004).

Fonte: Adaptado de Ricolfe et al. (2013)

Anexo 4 - Questionário (versão Portuguesa)

Q1. O presente questionário, elaborado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing do ISEG (Universidade de Lisboa), visa conhecer o comportamento dos jovens enquanto potenciais consumidores de produtos retro. Este é dirigido a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

O propósito do estudo é estritamente académico, não existindo respostas corretas ou incorretas. A confidencialidade e o anonimato são garantidos.

O preenchimento do questionário não deverá demorar mais de 8 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Q2. Idade:

- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23
- ☐ 24
- ☐ 25
- ☐ 26
- ☐ 27
- ☐ 28
- ☐ 29
- ☐ 30
- ☐ Outra

Se Outra É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim do inquérito

Q3. Para si, quais destes produtos têm um *design* mais atrativo?

Q4. Motas:

- ☐ Imagem: Vespa primavera
- ☐ Imagem: Scooter Yamaha



Q5. Calçado:

- ☐ Imagem: Nike Roshe
- ☐ Imagem: Stan Smith



Q6. Automóveis:

- ☐ Imagem: Audi A1
- ☐ Imagem: Mini



Q7.



Q8. Tendo em consideração o *design* dos produtos representados na imagem, por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
(X1) Estes produtos têm um <i>design</i> novo em comparação com outros produtos da mesma categoria vendidos no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X2) Estes produtos têm um <i>design</i> original em comparação com outros produtos da mesma categoria vendidos no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X3) Estes produtos têm um <i>design</i> inovador em comparação com outros produtos da mesma categoria vendidos no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9.



Q10. Mais uma vez, tendo em consideração o *design* dos produtos representados na imagem, por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
(X4) Estes produtos têm um <i>design</i> novo em comparação com outros produtos da mesma categoria vendidos no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X5) Estes produtos têm um <i>design</i> original em comparação com outros produtos da mesma categoria vendidos no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X6) Estes produtos têm um <i>design</i> inovador em comparação com outros produtos da mesma categoria vendidos no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Produtos Retro combinam o *design* do passado com os padrões atuais de desempenho, funcionalidade ou gosto. Por outras palavras, são produtos modernos com um estilo antigo.

Exemplos:

Veículos: Novo Fiat 500, Novo VW Beetle, Vespa, MINI, Mustang 2016

Calçado: Adidas Stan Smith, New Balance 574, Converse All Star

Outros: Relógios Casio, Máquina fotográfica Instax Mini, Star Wars

Q12. Alguma vez comprou produtos retro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se Não É Seleccionado, Em seguida, passar para Em relação à compra de produtos retro...

Se Sim É Seleccionado, Em seguida, passar para Que tipo de produto retro comprou?

Q13. Em relação à compra de produtos retro, escolha a opção que mais se adequa a si:

- ☐ Nunca comprei, mas quero começar a comprar.
- ☐ Nunca comprei, mas não ponho de lado a hipótese de comprar.
- ☐ Nunca irei comprar produtos retro.

Se Nunca comprei, mas quero co... É Seleccionado, Em seguida, passar para De modo a avaliar as suas motivações ...Se Nunca comprei, mas não ponho... É Seleccionado, Em seguida, passar para De modo a avaliar as suas motivações ...Se Nunca irei comprar produtos... É Seleccionado, Em seguida, passar para Por que razão não compraria produtos retro...

Q14. Por que razão não compraria produtos retro?

- ☐ São produtos mais caros
- ☐ Não gosto do *design* associado ao passado
- ☐ Os produtos associados ao passado trazem más recordações
- ☐ Não são produtos inovadores
- ☐ Outra: _____

Se São produtos mais caros É Seleccionado, Em seguida, passar para Sexo:Se Não gosto do design ... É Seleccionado, Em seguida, passar para Sexo:Se Os produtos associados ao p... É Seleccionado, Em seguida, passar para Sexo:Se Não são produtos inovadores É Seleccionado, Em seguida, passar para Sexo:Se Outra: É Seleccionado, Em seguida, passar para Sexo:

Q15. Que tipo(s) de produto(s) retro comprou?

- ☐ Veículos
- ☐ Videojogos e/ou Filmes
- ☐ Brinquedos
- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Calçado
- ☐ Moda e/ou Acessórios
- ☐ Equipamento eletrónico
- ☐ Outro: _____

Q16. De modo a avaliar as suas motivações de compra de produtos retro, responda por favor às seguintes questões:

Q17. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
(X7) A qualidade é essencial num produto retro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X8) Os produtos retro são um sinónimo de qualidade continuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X9) Os produtos retro têm uma forte ligação ao passado, que se mantém até aos dias de hoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X10) Os produtos retro refletem um <i>design</i> intemporal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X11) Os produtos retro são fiéis às características típicas de uma determinada época.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos com maior vida útil são algo do passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, não estou satisfeito com a qualidade da maioria dos produtos de hoje em dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X12) Ter produtos com um <i>design</i> superior faz-me sentir bem comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X13) O <i>design</i> de um produto retro atrai-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X14) Vejo coisas no <i>design</i> de um produto que as outras pessoas tendem a ignorar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X15) Quando vejo um produto com um <i>design</i> realmente bom, sinto uma grande necessidade de o comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18. Em relação aos produtos retro, escolha a opção que mais se adequa a si:

	1	2	3	4	5	6	7
(X16) Não me são familiares: São-me familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X17) Não experimentei: Já experimentei muitas vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X18) Não tenho conhecimento: Tenho muito conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
(X19) Normalmente procuro produtos únicos de modo a criar o meu próprio estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X20) Normalmente combino os meus pertences de tal forma que crio uma imagem pessoal que não pode ser replicada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X21) Procuro ativamente desenvolver a minha individualidade ao comprar produtos únicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X22) Os produtos de que gosto são aqueles que expressam a minha individualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X23) Normalmente procuro novos produtos que irão acrescentar algo à minha individualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
(X24) Escolho produtos que ajudem a expressar a minha identidade aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X25) Escolho produtos que evidenciam a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X26) Os produtos que uso transmitem informação importante sobre o tipo de pessoa que sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X27) O uso de certos produtos pode ajudar-me a conectar com outras pessoas e grupos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X28) Sinto uma ligação com as pessoas que usam os mesmos produtos que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X29) A minha escolha de produtos diz algo acerca das pessoas a quem gosto de ser associado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
(X30) Porque tenho em alta consideração o período de tempo no qual o produto teve origem, quero fazer parte desse período.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X31) Gostaria de reviver a época em que o produto foi lançado, pois esses tempos eram melhores que os tempos de hoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X32) Gostaria de poder regressar à época em que o produto foi lançado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X33) As coisas eram melhores nos bons velhos tempos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X34) Os produtos têm cada vez menos qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X35) A mudança tecnológica irá assegurar um futuro melhor. ^r	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X36) Estamos a experimentar um declínio na qualidade de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

^r – item de pontuação invertida

Q22. Para mim, os veículos (automóveis ou motos) são:

	1	2	3	4	5	6	7
(X37) Muito importantes: Nada importantes ^r	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X38) Nada interessantes: Muito interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X39) Não significam nada: Significam muito para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X40) Muito apelativos: Nada apelativos ^r	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X41) Sem valor: Com valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

^r – item de pontuação invertida

Q23. Para mim, o calçado é:

	1	2	3	4	5	6	7
(X42) Muito importante: Nada importante ^r	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X43) Nada interessante: Muito interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X44) Não significa nada: Significa muito para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X45) Muito apelativo: Nada apelativo ^r	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(X46) Sem valor: Com valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

^r – item de pontuação invertida

Q24. No futuro, é muito provável que compre produtos retro.

	1	2	3	4	5	6	7
(X47) Certamente não: Certamente sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25. No futuro, irei comprar veículos retro.

	1	2	3	4	5	6	7
(X48) Certamente não: Certamente sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26. No futuro, irei comprar calçado retro.

	1	2	3	4	5	6	7
(X49) Certamente não: Certamente sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q28. Nacionalidade:

- ☐ Portuguesa
- ☐ Espanhola

Q29. Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):

- ☐ Não tenho estudos
- ☐ Inferior ao 12º ano
- ☐ 12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura/Bacharelato
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Q30. Situação profissional:

- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhadora(a) por conta de outrem

Q31. Qual o seu rendimento individual mensal líquido?

- ☐ Não tenho rendimento
- ☐ Menos de 500€
- ☐ De 500€ a 1000€
- ☐ De 1001€ a 1500€
- ☐ De 1501€ a 2000€
- ☐ De 2001€ a 2500€
- ☐ Mais de 2500€

Anexo 5 - Teste de Kolmogorov-Smirnov e análise da assimetria e achatamento

Variáveis	K-S	p-valor	Assimetria		Achatamento	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Intenção de compra	2,854	0,000	-0,631	0,131	0,342	0,261
Autenticidade	1,927	0,001	-0,263	0,131	0,354	0,261
Familiaridade	2,298	0,000	-0,678	0,131	1,064	0,261
Estética	2,215	0,000	-0,346	0,131	0,439	0,261
Diferenciação	2,092	0,000	-0,511	0,131	0,192	0,261
Fator autoidentidade	3,536	0,000	-0,921	0,131	1,240	0,261
Fator identidade grupal	2,516	0,000	-0,518	0,131	-0,291	0,261
Atitude pelo passado	2,368	0,000	0,065	0,131	-0,424	0,261
Nostalgia	1,875	0,002	0,183	0,131	-0,203	0,261
Envolvimento - veículos	1,329	0,058	-0,456	0,131	0,255	0,261
Envolvimento - calçado	1,671	0,008	-0,200	0,131	-0,354	0,261
Sexo	7,451	0,000	-0,434	0,129	-1,822	0,258
Rendimento	3,653	0,000	0,540	0,129	-0,532	0,258

Anexo 6 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N=355)

		Total		Portugueses		Espanhóis		Qui-quadrado
		n	%	n	%	n	%	
Sexo:	Masculino	140	39,4	102	41,8	38	34,2	$\chi^2(1)=1,830$; $p=0,176$
	Feminino	215	60,6	142	58,2	73	65,8	
	Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	
Faixa etária:	18 - 21 anos	75	21,1	65	26,6	10	9,0	$\chi^2(2)=33,461$; $p<0,001$
	22 - 25 anos	155	43,7	116	47,6	39	35,1	
	26 - 30 anos	125	35,2	63	25,8	62	55,9	
	Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	
Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):	Não tenho estudos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	Não aplicável devido a contagens inferiores a 5 (n<5)
	Inferior ao 12º ano	5	1,4	4	1,6	1	0,9	
	12º ano ou equivalente	93	26,2	77	31,6	16	14,4	
	Licenciatura/Bacharelato	138	38,9	88	36,1	50	45,1	
	Pós-graduação	21	5,9	18	7,4	3	2,7	
	Mestrado	90	25,3	54	22,1	36	32,4	
	Doutoramento	8	2,3	3	1,2	5	4,5	
	Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	
Situação profissional:	Desempregado	11	3,1	6	2,5	5	4,5	Não aplicável devido a contagens inferiores a 5 (n<5)
	Estudante	129	36,3	119	48,7	10	9,0	
	Trabalhador-Estudante	65	18,3	38	15,6	27	24,3	
	Trabalhador conta própria	13	3,7	10	4,1	3	2,7	
	Trabalhador conta outrem	137	38,6	71	29,1	66	59,5	
	Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	
Rendimento individual mensal líquido:	Não tenho rendimento	117	33,0	104	42,7	13	11,7	Não aplicável devido a contagens inferiores a 5 (n<5)
	Menos de 500€	48	13,5	32	13,1	16	14,4	
	De 500€ a 1000€	85	24,0	65	26,6	20	18,0	
	De 1001€ a 1500€	58	16,3	28	11,5	30	27,1	
	De 1501€ a 2000€	31	8,7	8	3,3	23	20,7	
	De 2001€ a 2500€	12	3,4	5	2,0	7	6,3	
	Mais de 2500€	4	1,1	2	0,8	2	1,8	
	Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	

Anexo 7 - Atratividade dos produtos consoante o *design*

Para si, quais destes produtos têm um <i>design</i> mais atrativo?	Total		Portugueses		Espanhóis		Qui-quadrado
	n	%	n	%	n	%	
Mota com <i>design</i> retro	229	64,5	155	63,5	74	66,7	$\chi^2(1)=0,329$ $p=0,566$
Mota com <i>design</i> moderno	126	35,5	89	36,5	37	33,3	
Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	
Calçado com <i>design</i> moderno	192	54,1	124	50,8	68	61,3	$\chi^2(1)=3,350$ $p=0,067$
Calçado com <i>design</i> retro	163	45,9	120	49,2	43	38,7	
Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	
Automóvel com <i>design</i> moderno	204	57,5	143	58,6	61	55,0	$\chi^2(1)=0,416$ $p=0,519$
Automóvel com <i>design</i> retro	151	42,5	101	41,4	50	45,0	
Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	

Anexo 8 - Caracterização da amostra quanto à compra de produtos retro

Alguma vez comprou produtos retro?	Total		Portugueses		Espanhóis		Qui-quadrado
	n	%	n	%	n	%	
Sim	258	72,7	178	73,0	80	72,1	$\chi^2(1)=0,030$ $p=0,863$
Não	97	27,3	66	27,0	31	27,9	
Total	355	100,0	244	100,0	111	100,0	

Que tipo(s) de produto(s) retro comprou? ^a	Total		Portugueses		Espanhóis	
	n	%	n	%	n	%
Veículos	21	8,1	11	6,2	10	12,5
Videojogos e/ou Filmes	53	20,5	37	20,8	16	20,0
Brinquedos	28	10,9	16	9,0	12	15,0
Eletrrodomésticos	25	9,7	19	10,7	6	7,5
Calçado	206	79,8	144	80,9	62	77,5
Moda e/ou Acessórios	200	77,5	131	73,6	69	86,5
Equipamento eletrónico	65	25,2	46	25,8	19	23,8
Outro:	5	1,9	3	1,7	2	2,5
Nº de inquiridos que responderam	258	100,0	178	69,0	80	31,0

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Em relação à compra de produtos retro, escolha a opção que mais se adequa a si:	Total		Portugueses		Espanhóis	
	n	%	n	%	n	%
Nunca comprei, mas quero começar a comprar.	6	6,2	3	4,5	3	9,7
Nunca comprei, mas não ponho de lado a hipótese de comprar.	82	84,5	57	86,4	25	80,6
Nunca irei comprar produtos retro.	9	9,3	6	9,1	3	9,7
Total	97	100,0	66	100,0	31	100,0

Por que razão não compraria produtos retro? ^a	Total		Portugueses		Espanhóis	
	n	%	n	%	n	%
São produtos mais caros	3	27,3	2	33,3	1	33,3
Não gosto do <i>design</i> associado ao passado	4	36,3	2	33,3	2	66,7
Não são produtos inovadores	2	18,2	2	33,3	0	0,0
Outra:	2	18,2	2	33,3	0	0,0
Nº de inquiridos que responderam	9	100,0	6	66,7	3	33,3

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 9 - ACP e coeficiente de consistência interna

Constructos / Itens		N	Min.	Máx.	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Pesos Fatoriais	Variância explicada
Novidade percebida - produtos retro					2,87	0,815	0,654		59,5%
X1 X2 X3		355	1	5	2,70	1,105		0,745	
		355	1	5	3,25	1,053		0,718	
		355	1	5	2,67	1,020		0,845	
Novidade percebida - produtos modernos					3,47	0,826	0,812		72,7%
X4 X5 X6		355	1	5	3,64	0,951		0,837	
		355	1	5	3,35	0,967		0,855	
		355	1	5	3,41	0,988		0,866	
Autenticidade					3,80	0,517	0,620		40,2%
X7 X8 X9 X10 X11		346	1	5	4,22	0,811		0,559	
		346	1	5	3,21	0,905		0,693	
		346	1	5	4,10	0,640		0,651	
		346	1	5	3,88	0,851		0,679	
		346	1	5	3,60	0,873		0,575	
Familiaridade					4,81	1,134	0,731		65,2%
X16 X17 X18		346	1	7	5,13	1,482		0,816	
		346	1	7	4,59	1,532		0,848	
		346	1	7	4,71	1,194		0,755	
Estética					3,36	0,621	0,624		47,2%
X12 X13 X14 X15		346	1	5	3,28	0,990		0,692	
		346	1	5	3,74	0,780		0,680	
		346	1	5	3,28	0,862		0,632	
		346	1	5	3,12	0,975		0,740	
Diferenciação					3,25	0,765	0,857		63,7%
X19 X20 X21 X22 X23		346	1	5	3,26	1,020		0,790	
		346	1	5	3,00	0,949		0,809	
		346	1	5	3,08	1,017		0,838	
		346	1	5	3,49	0,876		0,773	
		346	1	5	3,45	0,929		0,778	
Reforço de identidade					3,31	0,671	0,788		68,8%
Autoidentidade	X24	346	1	5	3,39	0,927	0,721	0,851	20,2%
	X25	346	1	5	3,60	0,846		0,848	
	X26	346	1	5	3,44	0,909		0,780	
Identidade grupal	X27	346	1	5	3,32	0,988	0,805	0,093	48,6%
	X28	346	1	5	3,10	1,033		0,148	
	X29	346	1	5	2,99	1,058		0,330	
Anseio pelo passado					2,57	0,842	0,801		71,7%
X30 X31 X32		346	1	5	2,54	0,957		0,793	
		346	1	5	2,53	0,993		0,901	
		346	1	5	2,64	1,035		0,843	
Nostalgia					3,04	0,577	0,650		49,3%
X33 X34 X35 X36		346	1	5	2,62	0,986		0,732	
		346	1	5	3,14	1,066		0,808	
		346	1	5	2,87	0,937		0,766	
		346	1	5	2,49	0,842		0,442	

Anexo 9 - ACP e coeficiente de consistência interna (continuação)

Constructos / Itens	N	Min.	Máx.	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Pesos Fatoriais	Variância explicada
Envolvimento - veículos				5,25	1,193	0,848		63,3%
X37	346	1	7	5,44	1,648		0,741	
X38	346	1	7	5,24	1,547		0,839	
X39	346	1	7	5,08	1,481		0,857	
X40	346	1	7	5,03	1,568		0,669	
X41	346	1	7	5,46	1,308		0,855	
Envolvimento - calçado				5,31	1,151	0,856		64,8%
X42	346	1	7	5,69	1,439		0,723	
X43	346	1	7	5,39	1,412		0,850	
X44	346	1	7	5,19	1,340		0,850	
X45	346	1	7	4,99	1,688		0,735	
X46	346	1	7	5,30	1,310		0,843	

Anexo 10 - Pressupostos da regressão linear múltipla

Variáveis	A	F	E	D	FAI	FIG	APP	N	ECV	ECC	S	R
Intenção de compra de produtos retro	r ,249**	,579**	,385**	,329**	,320**	,121*	,149**	-,035	,070	,279**	,069	-,033

**<0,01; *<0,05; r=coeficiente de correlação Pearson; A=Autenticidade; F=Familiaridade; E=Estética; D=Diferenciação; FAI=Fator autoidentidade; FIG=Fator identidade grupal; APP=Atitude pelo passado; N=Nostalgia; ECV=Envolvimento com veículos; ECC= Envolvimento com calçado; S=Sexo; R=Rendimento.

Pressuposto da Linearidade do fenómeno: Como se pode observar, a variável Intenção de Compra apresenta-se correlacionada com todas as variáveis independentes de forma significativa ($p<0,01$), à exceção da Nostalgia, Envolvimento com veículos, Sexo e Rendimento ($p>0,05$).

Variável dependente	Multicolinearidade		Independência das variáveis aleatórias residuais	Variáveis aleatórias com valor esperado nulo	Normalidade das variáveis aleatórias residuais
Intenção de compra de produtos retro	TOL (min.)	VIF (máx.)	Teste de Durbin-Watson	Média dos resíduos	Teste Kolmogorov-Smirnov
	0,564	1,772	1,952	0,000	K-S=1,224; p=0,1

Pressuposto da inexistência de multicolinearidade: Existem problemas de multicolinearidade quando VIF admite valores superiores a 5 e TOL inferiores a 0,2. Pode-se afirmar que o pressuposto se verifica, pois não existe multicolinearidade ($TOL_{\min}=0,564$ e $VIF_{\max}=1,772$).

Pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais: Uma vez que o valor do Teste de Durbin-Watson é próximo de 2, pode-se afirmar que os resíduos não se encontram correlacionados, verificando-se assim este pressuposto.

Pressuposto das variáveis aleatórias com valor esperado nulo: Tendo em consideração que a média dos resíduos é 0,000, o pressuposto verifica-se.

Pressuposto da distribuição normal das variáveis aleatórias residuais: Segundo os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov ($K-S=1,224$, $p=0,1$), não se rejeita a hipótese nula da normalidade, pelo que se verifica o pressuposto.

Pressuposto da variância constante das variáveis aleatórias residuais: Através do diagrama de dispersão observa-se que a distribuição tende a ser aleatória em torno da reta de resíduos = 0, não evidenciando qualquer padrão, pelo que se verifica o pressuposto.

